



SUD RHÔNE ALPES

# DIGITAL MINDSET

31 mars 2022

CASRA





cycle

DM

#digitalmindset

**AGIR CHAQUE JOUR  
DANS VOTRE  
INTÉRÊT**

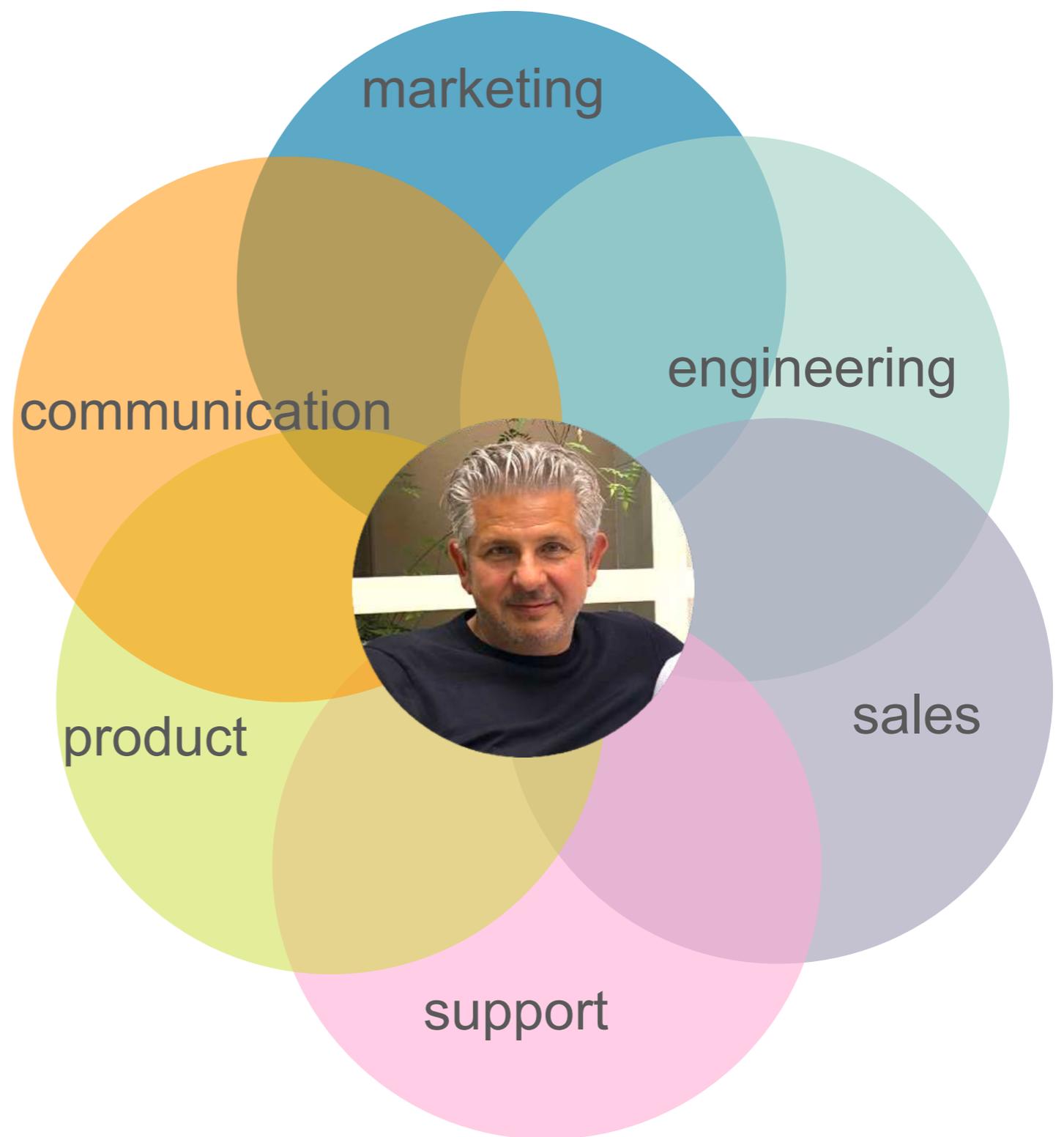


**ET CELUI DE LA  
SOCIÉTÉ**



# technology evangelist

hubert@kratiroff.com



ESTELLE  
MAUDE  
SARAH  
PILAR  
VANESSA  
CECILE

Hello

ALEXANDRE  
STEPHAN  
CEDRIC  
JEREMY  
JEROME  
LOIC  
NAOUFEL  
SEBASTIEN  
BENJAMIN  
LUDOVIC

UX



UX

CX

EX

SX

k ∞ QI x t x At

Menu Recherche

HERMÈS  
PARIS

Compte Panier



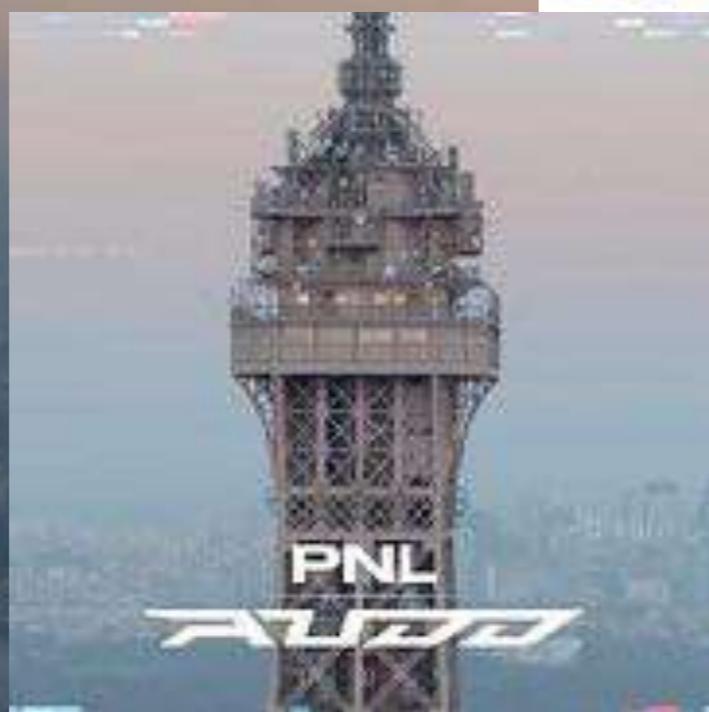
## PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € 333 ml

une note de paprika, d'orange  
mandarine et de notes de  
brésil, associées par notes.

Disponibilité 100 x 1

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

AI Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0,45 seconds)

Tip: Search for English results only. You can specify your search language in HR

## Au DD

1 titre de PNL

### Paroles

Au DD

J'ai passé, la cétaille, la pé-cou, à vi-ster, des regrets devant ton bébé  
J'aors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j'retre ton PV  
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peins.

Source : Musixmatch

**expérience  
phygital  
N°1**





lesnouveaux  
marketing.com/  
digitalmindset

ou Google :  
GEM digital mindset  
ou  
digital mindset conference



## Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialiste a son jargon, en attendant un mal levé, voici 210 acronymes – pas tous pertinents – du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon<sup>2</sup> que ABS (acronyme absolutely suck), sachez que TAWYD (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (ou bonne utilisation) !  
1 - voir le film Mark & ses équipes en 2010 (Toto, SpaceX, UberCity, Bing et/ou/previous PayPal co-founder)

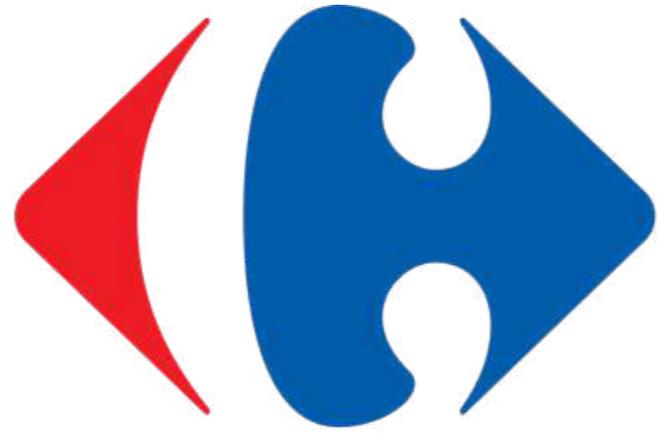
**AAA:** Average active sessions  
**AAID:** Android Advertising Identity  
**AAARRR:** Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue  
**ABC:** Always Be Closing  
**ABM:** Account Based Marketing  
**ABT:** AB testing  
**ACBIL:** Association pour commerce et services en ligne (ADER: Association de l'Economie Numérique)  
**ADEX:** Ad Exchange platform  
**AdTech:** Advertising Technology (cf. MarTech)  
**ADX:** Google DoubleClick Ad Exchange platform  
**ADA:** Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"  
**AAA:** AAA Ma Anything  
**AMP:** Accelerated Mobile Pages de Google  
**AMP:** Application in program designed to run on mobile devices  
**API:** Application program interface (cf. SaaS)  
**AR:** Augmented Reality (ou RA)  
**ARPU:** Average revenue per user  
**ARR:** average recurring revenue (cf. ARR)  
**ASO:** App Store Optimization (cf. SaaS)  
**ASF:** Apache Software Foundation  
**ASP:** Application service provider  
**AssuTech:** cf. Insurtech  
**AtScale:** Anytime Anywhere Anydevice  
**AtScale:** AtScale + AnyCustom  
**ATF:** Above the fold (au dessus du JL, donc visible - cf. BTL)  
**ATL:** above the line (cf. BTL & media)  
**AWD:** Adaptive web design (cf. RWB)  
**BATX:** Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (cf. GAFA)  
**BANT:** Budget, Authority, Need, Timeline (developped by IBM)  
**BAU:** Business As Usual  
**BI:** Business Intelligence  
**BMG:** Business Model Generation by Alex Osterwalder  
**BOE:** Best of Breed

**BOPU:** Bottom Of Funnel (cf. TopU)  
**BPM:** Business Process Management  
**BR:** bounce rate (rate d'entrée à une seule page ou non théoriquement d'un email)  
**BRICE:** 5 numbers competing with Tesla and N-11  
**BTC:** Bitcoin (BTC)  
**BTF:** Below the fold (en dessous du JL, donc invisible - cf. ATF)  
**BTL:** below the line (cf. ATL & non media)  
**BtoG:** business to Government  
**BtoB:** Business to Retail  
**BYOD:** Bring your own device (cf. DYO)  
**CAE:** Customer Acquisition Cost (ou coût d'adobit client positif du parcours client)  
**CAE:** communication audiovisuelle synchrone (cf. DOOH & digital signage)  
**CCO:** Chief Customer Officer  
**CCU:** cf. UCC  
**CCG:** Cahier des Charges  
**CDJ:** customer digital Journey  
**CEO:** Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)  
**CDN:** content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)  
**CDP:** Customer Data Platform (cf. more than a DMP and CRM)  
**CEM:** Customer Experience Management  
**CES:** Customer Effort Score  
**CGI:** Computer-generated imagery  
**CHO:** Chief Happiness Officer  
**CLI:** command line interface  
**CLV:** Customer Lifetime value  
**CM:** Community Manager  
**CM:** Communication Marketing insights (CM)  
**CMO:** Chief Marketing Officer  
**CMS:** Content management system  
**CNS:** Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)  
**COOC:** Corporate Open Online Course  
**COS:** Cost Of Sale

**CPA:** collective performance at acquisition  
**CPA:** Cost per action (or acquisition)  
**CPC:** Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Good-per-Customer)  
**CPV:** Cost per completed view (CPV = Cost + Completed Views)  
**CP:** Cost per lead  
**CPM:** Cost per thousand (impr)  
**CT:** Cost-per-Transaction  
**CPV:** Cost per view (see also PPV)  
**CR:** Conversion rate  
**CRM:** Customer relationship management  
**CRO:** Conversion rate optimization  
**CSAT:** Customer Satisfaction Survey  
**CSR:** Corporate social responsibility (RSE)  
**CSS:** Cascading Style Sheets  
**CTA:** Call to action  
**CSB:** Customer to Business (cf. USC)  
**CSL:** Customer to Customer  
**CTR:** Click Through rate (number of click on an item/link)  
**CE:** Customer experience (including UX)  
**CYOD:** Choose Your Own Device (cf. BYOD)  
**CI:** cf. DDD  
**DAD:** Decentralized Autonomous Organization (holocratic)  
**DD:** Data Driven Document  
**DDM:** data-driven decision management  
**DDS:** data-driven strategy  
**DL:** Digital Learning  
**DM:** Direct mail or Direct message sur Twitter  
**DMExCo:** Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)  
**DMP:** Data management platform  
**DNS:** Domain name system (cf. ICANN & register)  
**DNV:** Digital Native Vertical Brand  
**DOOH:** Digital Out Of Home (Digital Signage)  
**DL:** Deep Learning







**Carrefour**



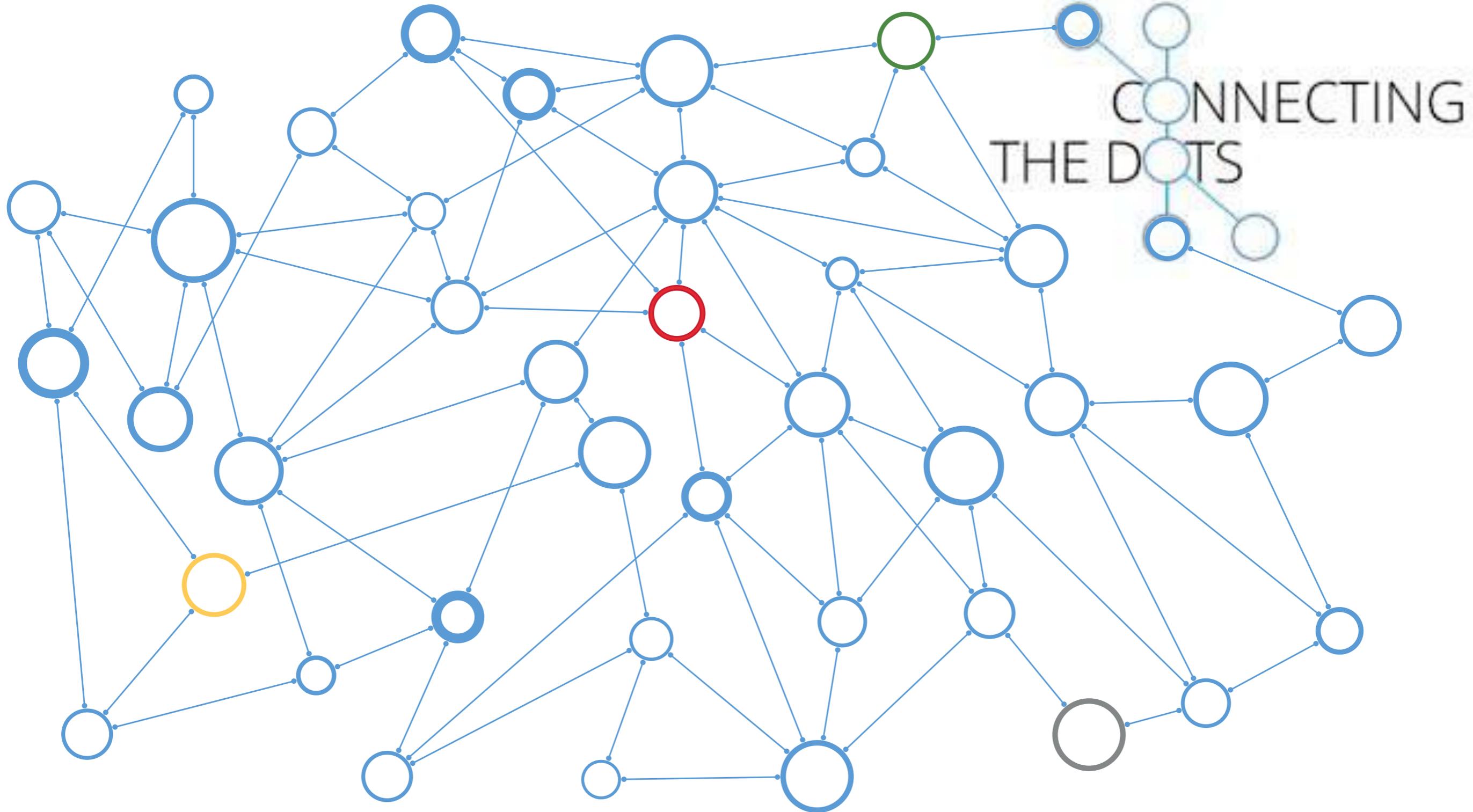
*Michel Houellebecq*  
La carte  
et le territoire

roman

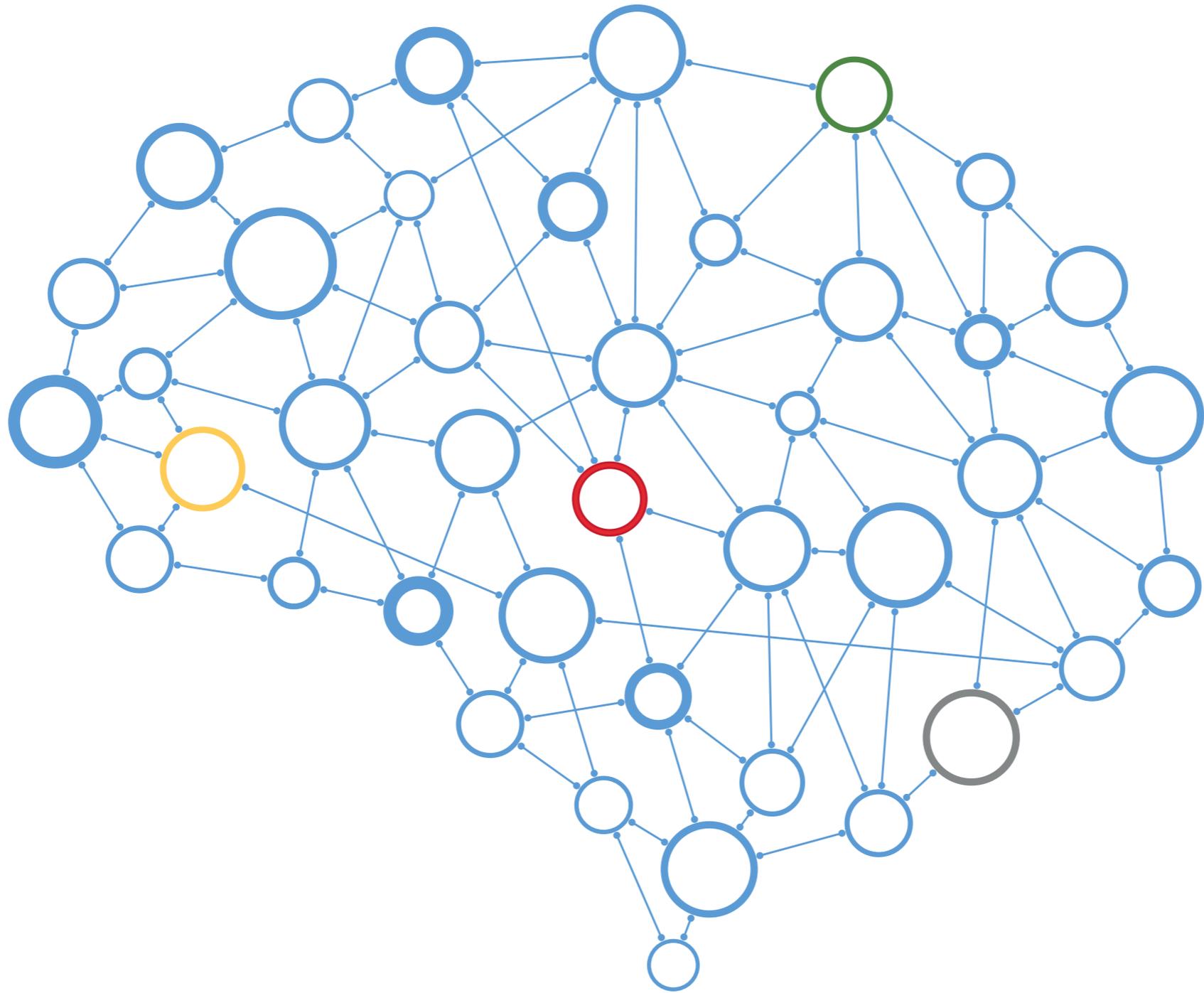
**PRIX  
GONCOURT  
2010**

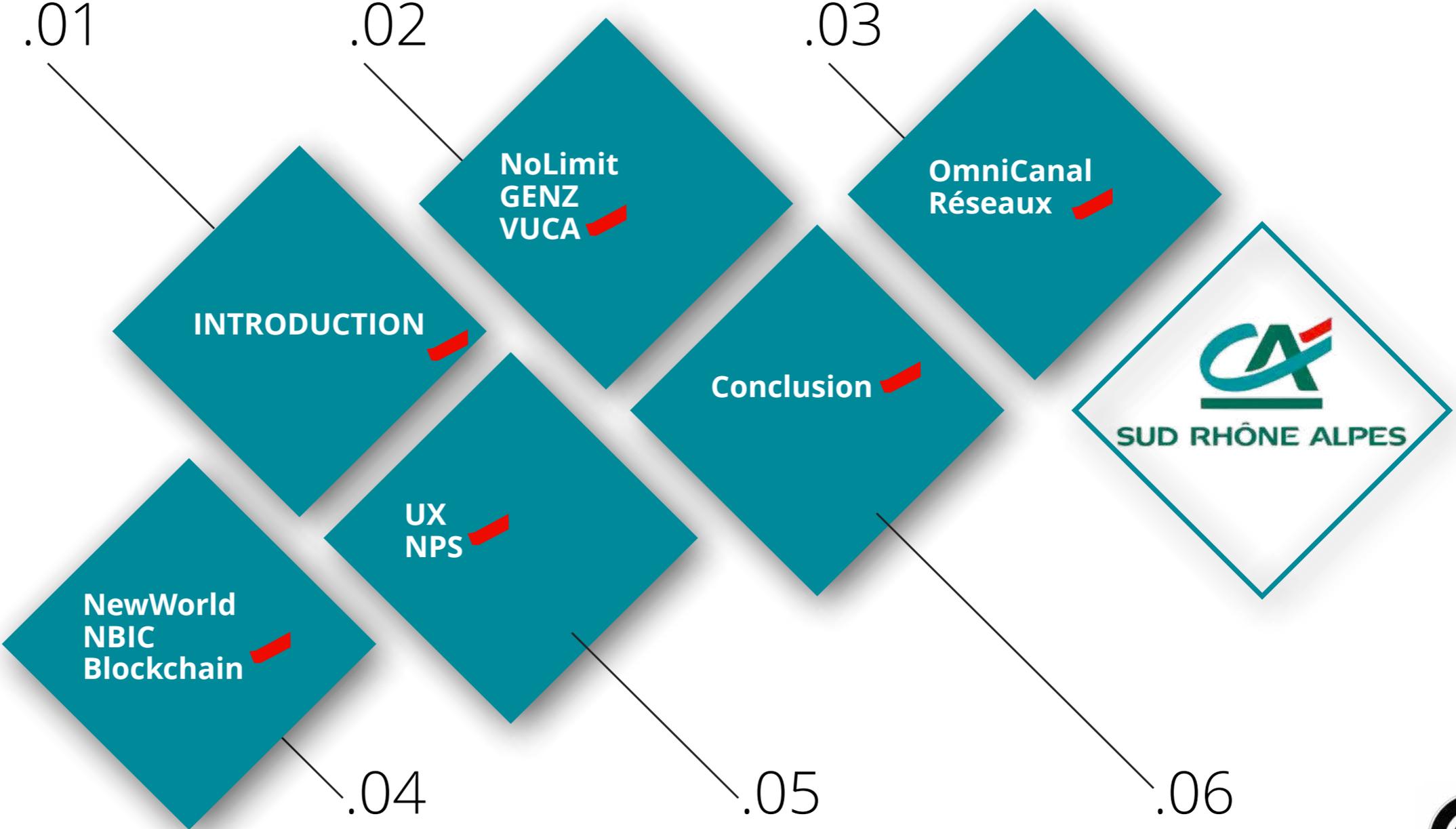
Flammarion





CONNECTING  
THE DOTS





# EX

DISRUPTION  
MARKETING  
VUCA

INBOUND MARKETING  
PERVASION

# UX

# PERSONA

# HYBRID

# ENGAGEMENT

# CX

# PLATEFORM

BLOCKCHAIN  
NBIC

Voyage dans le DEEP WEB avec  
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.  
Un nouveau digital mindset  
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of  
economics), mais aussi le FOW  
(future of work) grâce au FOT  
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le  
client : place au FOM (future of  
marketing) ... quelle  
expérience !!!  
Quelle expérience ?

# LIQUID EXPECTATION

# VOC

GAMIFICATION

SBTI

# FOM

# FOW

CONTENT STRATEGY

CRYPTOCURRENCY

# DNVB

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

# GAFAMS

# FOX

# METAVERS



EPRO1

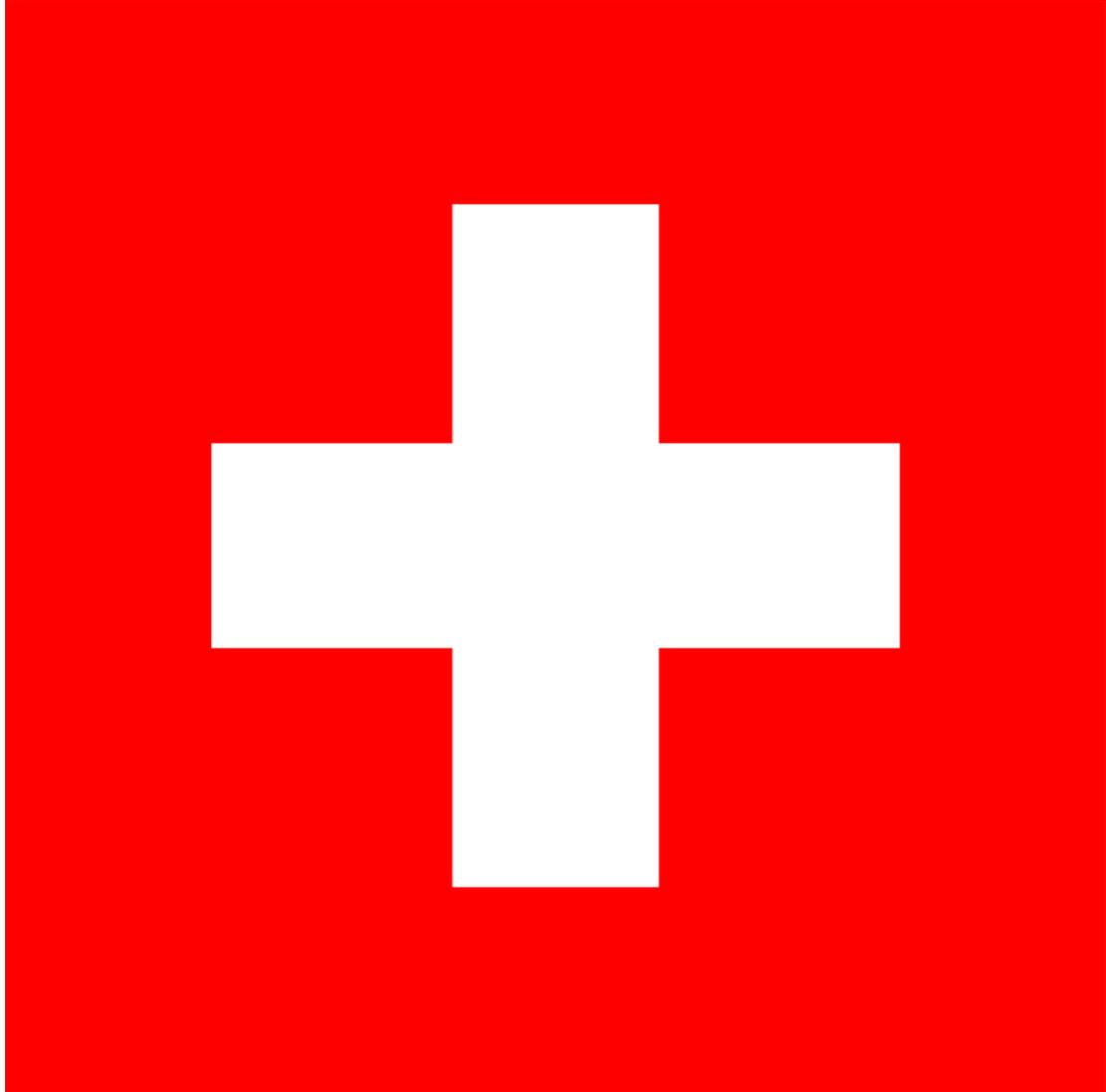
# NO LIMIT

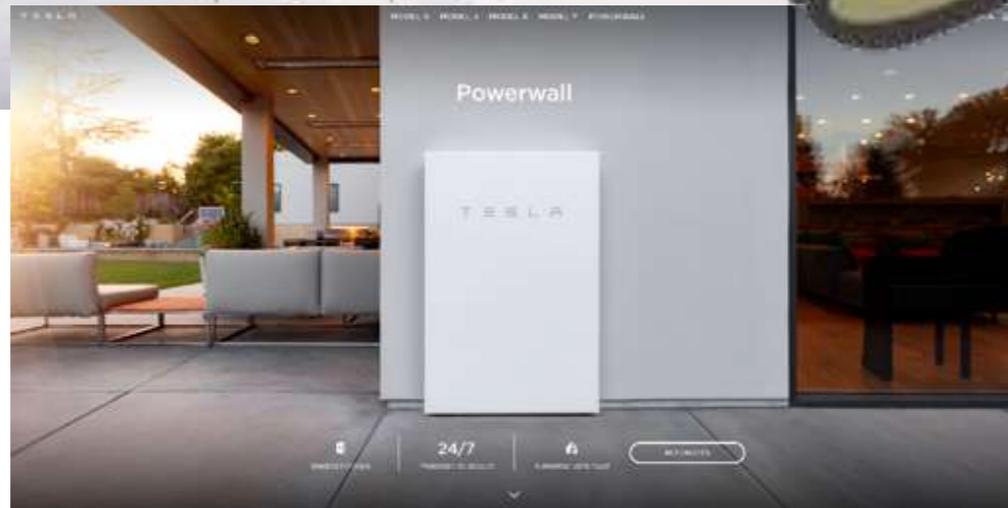
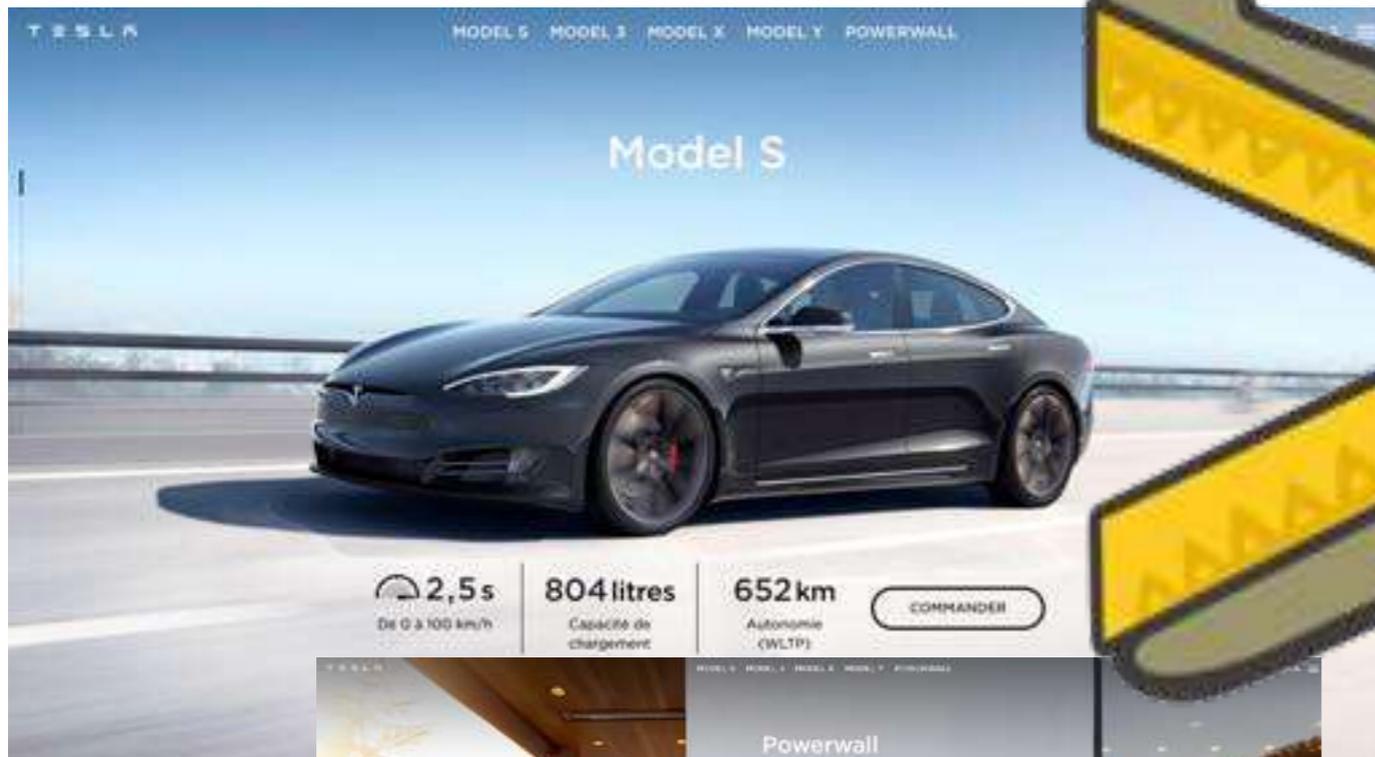




ROLEX









Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines

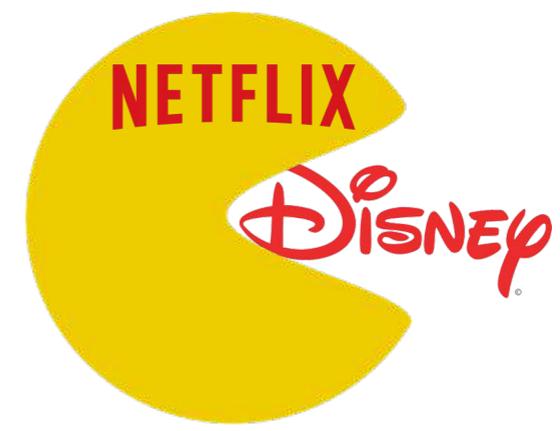


Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 26, 2020  
 Source: Lufthansa Innovation Hub, TWNT.com, Yahoo Finance

NETFLIX



Disney



# 74 milliards en 1 jour

## 2020天猫双11全球狂欢季

2020天猫双11全球狂欢季(11.3-11.11)

成交额 **4982亿**

\$74.10 billion

4982 converted to US\$  
ALL ORDERS SHIPPED TO 190 COUNTRIES WORLDWIDE

31766 个海外品牌首次

105 个产业带成交额过 1 亿元

210 万线下小店参与

覆盖 1406 个县域的 41 万家产业带

38 万个来自美国的店铺加入

品牌成交额 15 万亿元



**wikinomics**

**GIG**

*thingonomics (IOT)*

**blue**

**evonomics**

expectation

*new*

*micro*

sha | ring

*macro*

*offer* **economy**

**gift**

*neuro*

**platform**

**nudge**

barter

**collaborative**

**attention**

comportementale

**market**

gov aero wine water  
ed ag  
food legal civic travel  
-TECH insur  
mar prop med  
green fin  
cal\* ad deep

**G A F A**

GAFFA

*MSH*

NATU

*BEY*

BATX

*BDH*

**G A F A**

Google\* Amazon Facebook\* Apple

*M S H*

Microsoft Salesforce Huawei\*

**N A T U**

Netflix Airbnb Tesla Uber

*B E Y*

Booking Expedia Yandex

**B A T X**

Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

*B D H*

Bytedance DJI Hikvision

\* Alphabet \*\*Meta = MAAA

\*\*\*Twitter / Cisco / Oracle

## **Valorisation APPL**

**3000 milliards (plus que CAC 40 ou PIB FR)**

42 ans pour 1000 / 2 ans pour 2000 / 14 mois pour 3000

R&D Apple : 25 milliards par an

Achète une société tous les 25 jours

**Valorisation GAFAMS plus que PIB EU**

**servicisation**  
**disruption**  
**uberisation**  
**tycoonisation**

Qui disruptive

les

BATXBDH?

#OLDWORLD



La  
FRENCH TECH  
NEXT40



La  
FRENCH TECH  
FT120





Les critères du FT120 sont perfectibles parce que l'écosystème French Tech est extraordinairement divers\*, selon Kat Borlongan



**Kat Borlongan** 

Entrepreneuse

Katherine Borlongan, dit Kat Borlongan, née le 30 janvier 1983 à Manille, est une consultante en innovation et une entrepreneuse française, directrice de la Mission French Tech depuis 2018.

[Wikipédia](#)

Date et lieu de naissance : 30 janvier 1983 (Âge: 37 ans), [Manille](#), [Philippines](#)



*Welcome*

**Clara Chappaz**

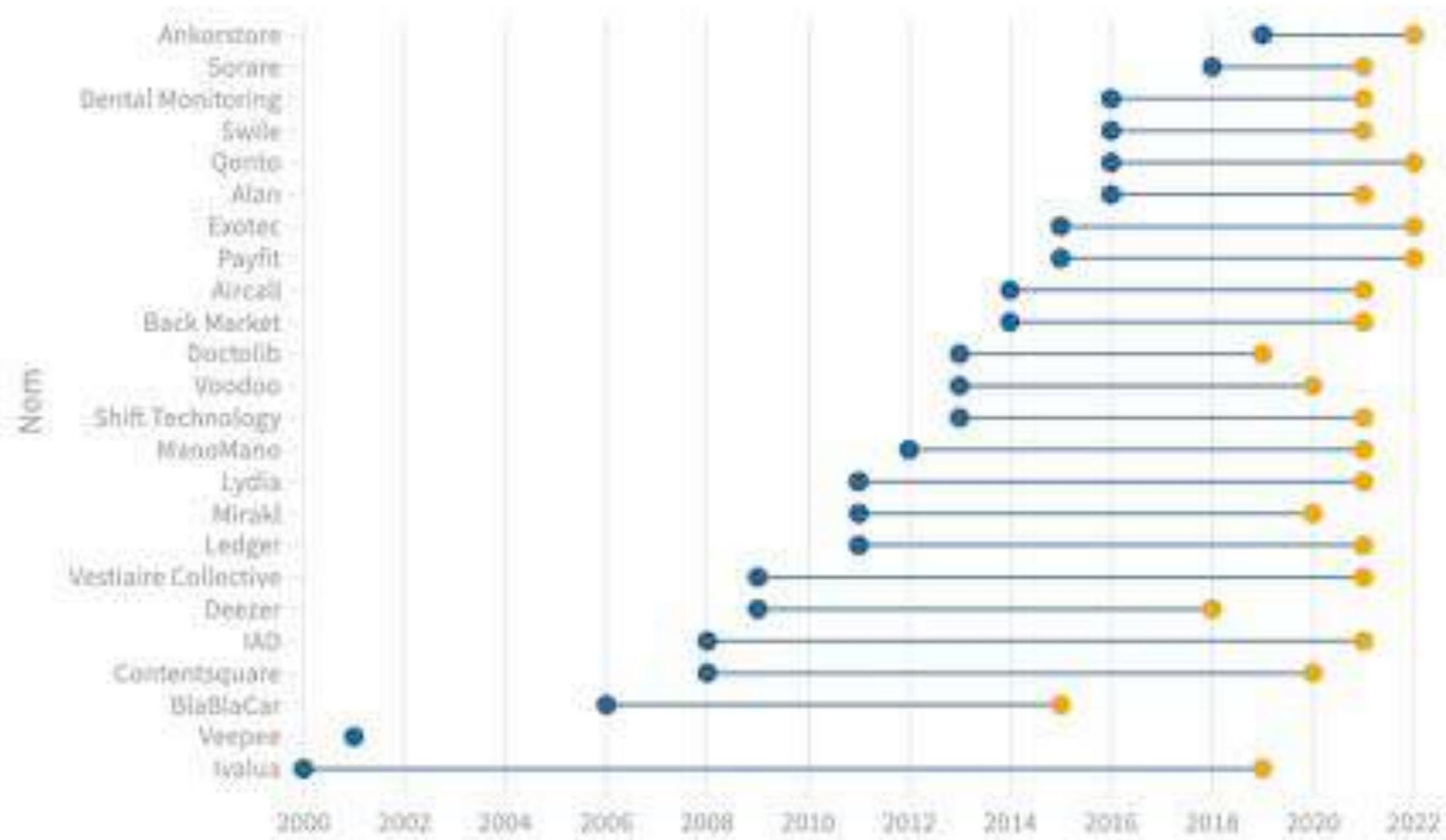
---

NOUVELLE DIRECTRICE DE LA MISSION FRENCH TECH





● Création ● Devenu licorne



# RÉVÉLATION DE L'ANNÉE

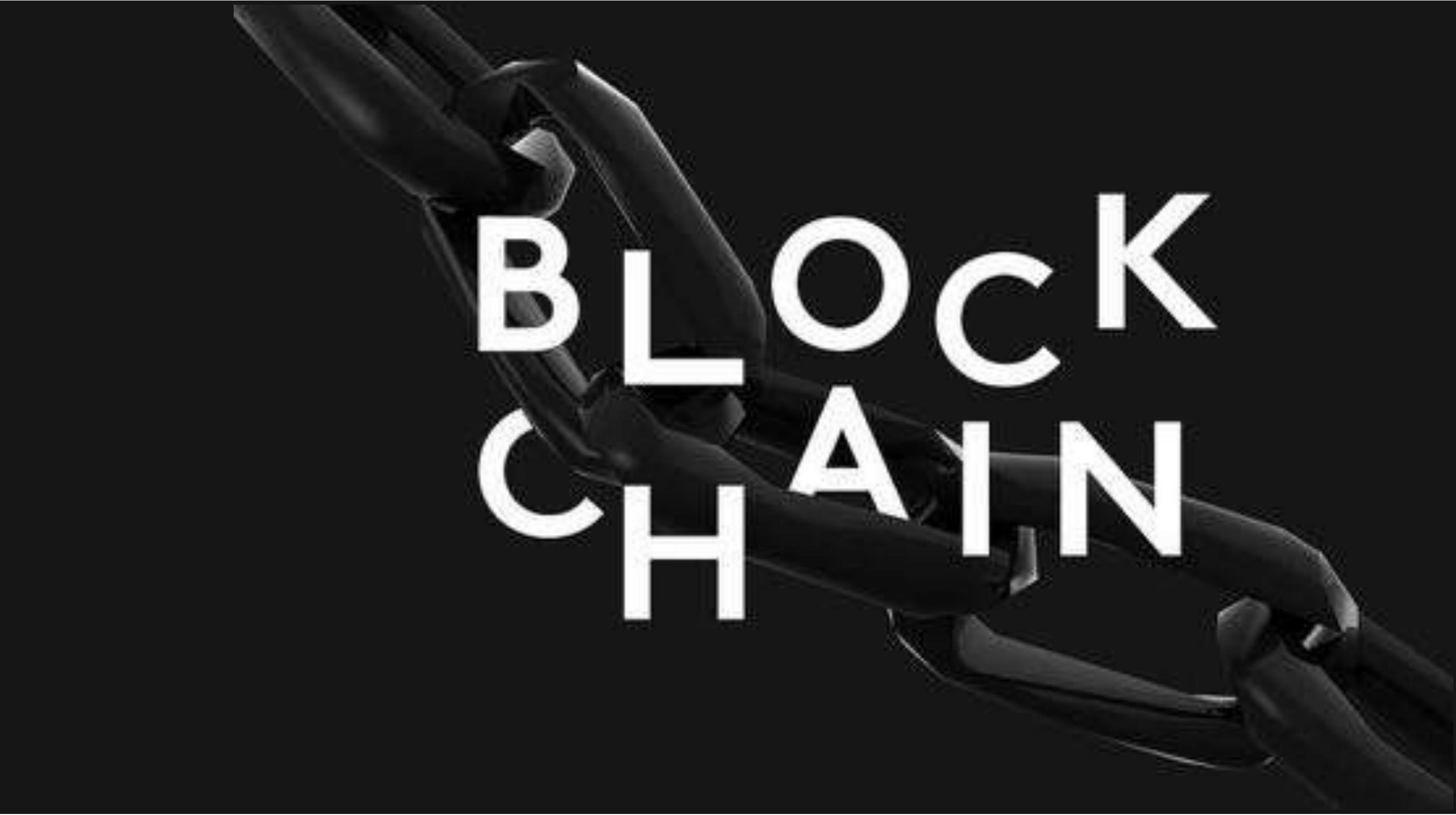




**DNMB**

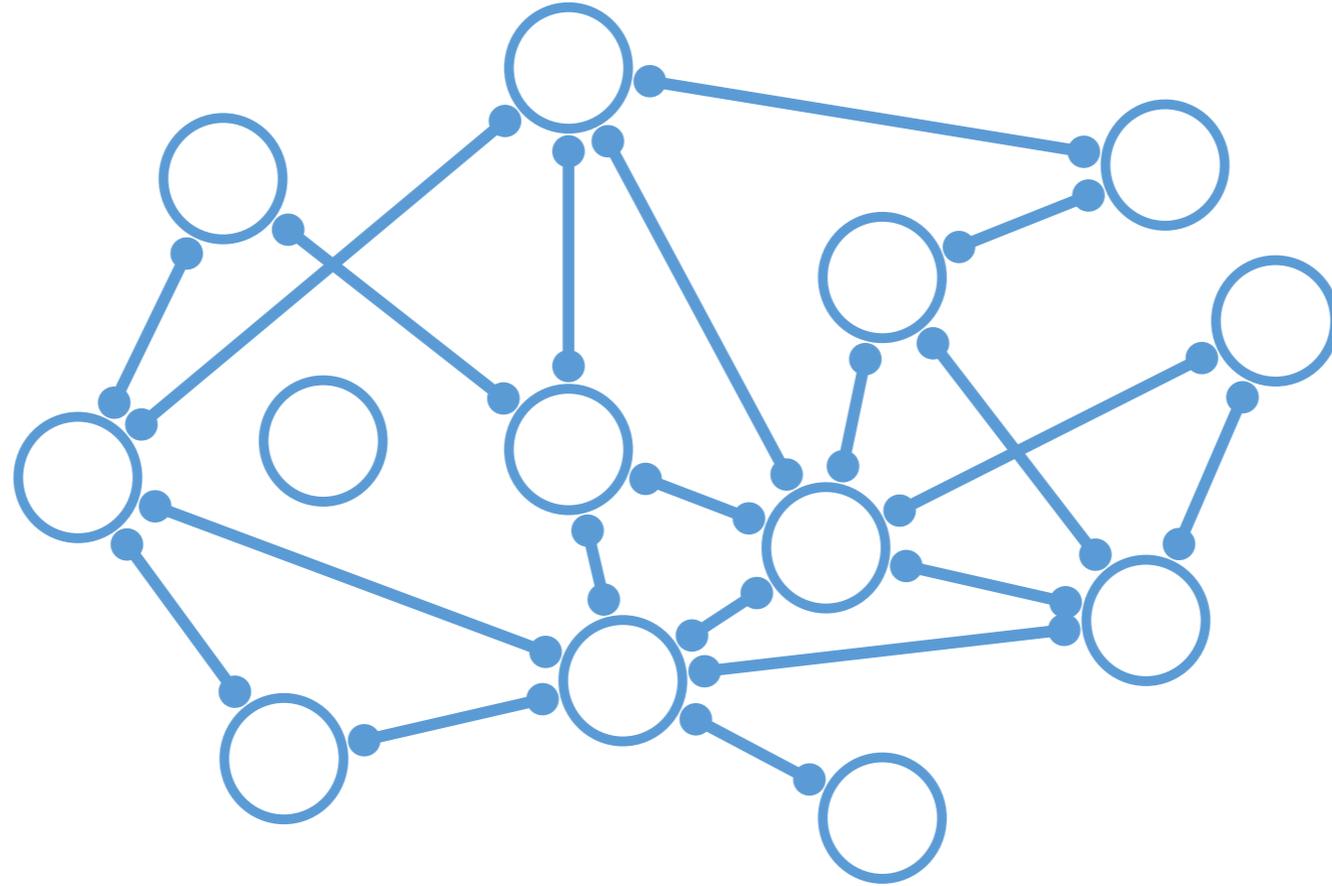


**servicisation**  
**disruption**  
**uberisation**  
**tycoonisation**  
**platformisation**

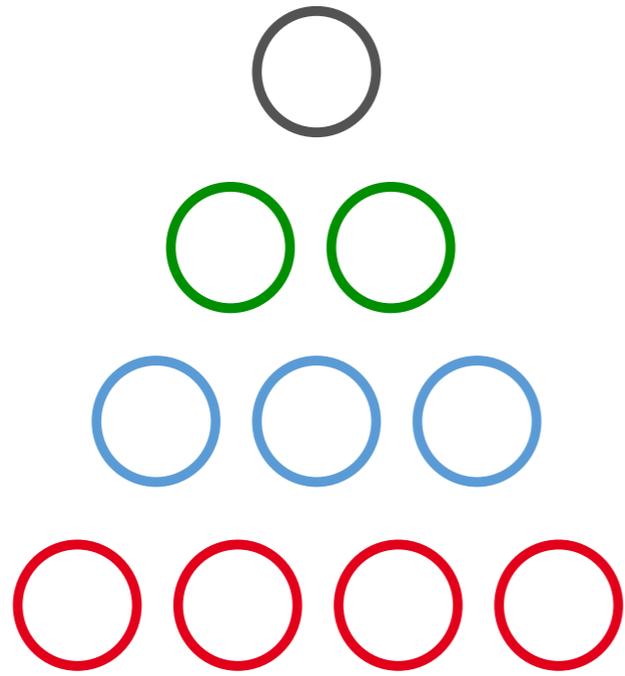
A black and white image featuring a heavy metal chain. The chain is composed of several large, dark links, some of which are interlocked. The chain is set against a solid black background. Overlaid on the chain is the text "BLOCK CHAIN" in a white, bold, sans-serif font. The word "BLOCK" is on the top line, and "CHAIN" is on the bottom line. The letters are slightly offset from the chain links, creating a layered effect.

**BLOCK  
CHAIN**

DeFi : decentralized finance

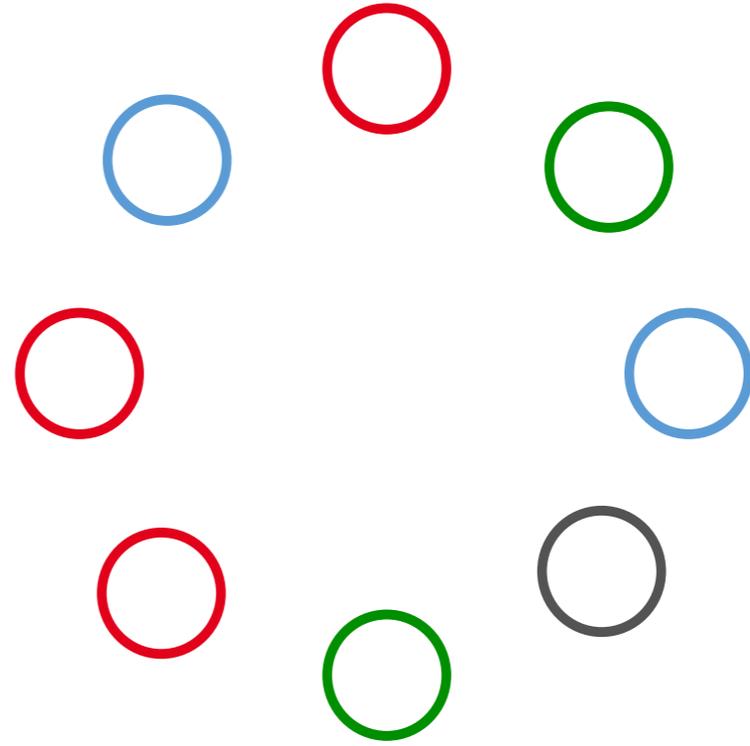


DAO: decentralized autonomous organization



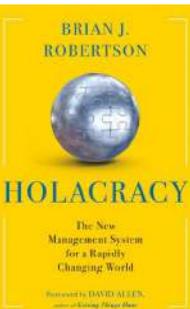
## Top-Down

old / XXe century / hierarchy / pyramid / slow  
silo / secure / indirect /



## Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson





~~SWOOT~~

WUJCA

~~SWOT~~

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity



HBR  
2014

<https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-means-for-you>

Nathan Bennett et G. James Lemoine  
« What VUCA Really Means for You. »  
Harvard Business Review, 01/ 2014.



# VUCA

## VOLATILITY

Equity, bond and currency markets volatility, the lack of stability and predictability

## UNCERTAINTY

The turbulent change in the economic policy environment, the potential impact by "something" that prevents rapid halting of their recovery pace, the lack of ability to foresee what major changes might occur

## COMPLEXITY

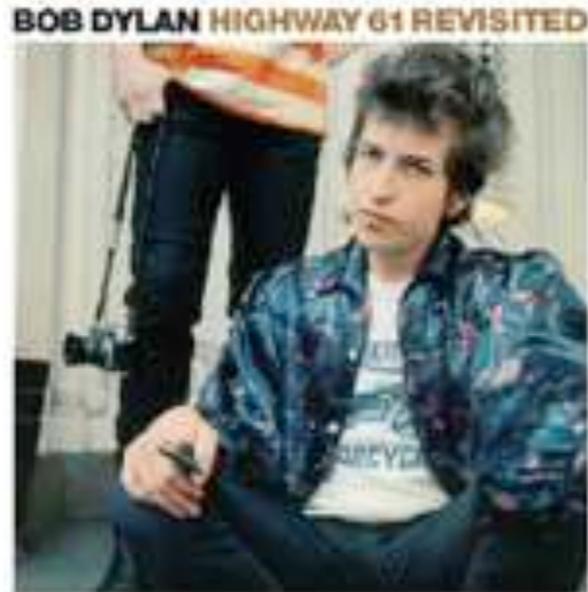
in understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and requirement to deal with increasingly volatile markets, moving to more global or more local asset classes

## AMBIGUITY

The resulting "fog" is the the great question how much to invest? Or will there be a crash, how low the trough? What is the best course of action?



# Bob Dylan



# Kendrick Lamar



PSY 5 milliards de vues  
YouTube : 6M€ de droit +



#PSY #MV #GANGNAMSTYLE  
PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V

3 508 681 756 vues • 15 Jul. 2012

👍 17 M 🗣️ 2,3 M ➦ PARTAGER 📄 ENREGISTRER ...

10B



# Baby Shark



0:10 / 2:16



Bébé Requin Danse | Chante et danse | Animal Songs | PINKFONG Chansons pour les enfants

7256176834 vues • 18 juin 2016

22 M 10 M PARTAGER ENREGISTRER

D I G I  
T A L  
2 0 2 1  
F R A N C E

we  
are  
social

JAN  
2021

# DIGITAL AROUND THE WORLD

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL  
POPULATION



**7.83**  
BILLION

URBANISATION:

**56.4%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



**5.22**  
BILLION

vs. POPULATION:

**66.6%**

INTERNET  
USERS\*



**4.66**  
BILLION

vs. POPULATION:

**59.5%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS\*



**4.20**  
BILLION

vs. POPULATION:

**53.6%**

SOURCES: THE U.K. SOCIAL GOVERNMENT FORCES SURVEY THROUGHOUT 2020; OWN RESEARCH CONDUCTED WITH SOCIAL MEDIA PLATFORMS; SERP SERVICE ADVERTISING TOOLS COMPANY; BARRONS REPORTS; MEDIACOPY. \***NOTABLE:** INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE TO DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **4. COMPATIBILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we  
are  
social

Hootsuite

JAN  
2021

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME\* EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 18 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES.

TIME SPENT USING THE  
INTERNET (ALL DEVICES)



6H 54M

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 24M

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



2H 25M

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



2H 02M

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 31M

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



1H 00M

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



0H 54M

TIME SPENT PLAYING VIDEO  
GAMES ON A GAMES CONSOLE



1H 12M

JAN  
2021

# FRANCE

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

▲ CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



FRANCE

TOTAL  
POPULATION



**65.35**  
MILLION

URBANISATION:  
**81.1%**

MOBILE  
CONNECTIONS



**67.21**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**102.8%**

INTERNET  
USERS



**59.47**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**91.0%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**49.60**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**75.9%**

**SOURCES:** THE SOCIAL MEDIA CONSUMER ENGAGEMENT SURVEY (SMECS) REPORTS, ALL OTHER FIGURES CITED ARE FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS. THIS REPORT PROVIDES ESTIMATES OF COMPANY-OWNED REPORTS, INCLUDING: CANTARLAIN. **WE COMPARE AND ADVISE:** SOURCE CHANGES: INTERNET USER NUMBERS AND SOCIAL MEDIA USERS REPORTED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS. SO DATA ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SOCIAL MEDIA USER NUMBERS ARE NOT REPRESENTATIVE OF ALL INDIVIDUALS. ALL DATA ARE FOR INTERNET USER HEADLINES.

JAN  
2021

# TOP WEBSITES BY TRAFFIC (SEMRUSH)

RANKING OF TOP WEBSITES BASED ON TOTAL TRAFFIC VOLUME IN DECEMBER 2020, ACCORDING TO SEMRUSH



FRANCE

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.13B	90.4M	24M 44S	6.63
02	YOUTUBE.COM	890M	63.9M	30M 40S	3.22
03	FACEBOOK.COM	671M	63.0M	23M 33S	4.31
04	WIKIPEDIA.ORG	605M	101M	8M 16S	1.92
05	AMAZON.FR	442M	73.7M	12M 30S	6.99
06	GOOGLE.FR	428M	43.7M	19M 14S	7.09
07	LEBONCOM.FR	266M	40.5M	18M 31S	6.00
08	ORANGE.FR	263M	34.7M	13M 41S	6.13
09	POBHHUB.COM	187M	25.0M	12M 39S	6.67
10	PROGRAMME-TV.NET	148M	33.0M	13M 08S	2.44

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
11	LVE.COM	145M	18.9M	8M 12S	4.11
12	CDISCOUNT.COM	141M	41.4M	8M 48S	4.97
13	QUEST-FRANCE.FR	130M	31.9M	8M 06S	2.12
14	LENGARD.FR	128M	39.7M	11M 58S	2.36
15	YAHOO.COM	127M	21.3M	13M 21S	3.93
16	FRANCETVINFO.FR	117M	29.3M	4M 30S	1.87
17	CREDIT-AGRICOLE.FR	110M	15.6M	6M 25S	1.34
18	LEMONDE.FR	106M	30.7M	24M 08S	2.23
19	MARMION.ORG	107M	25.9M	8M 48S	2.04
20	INSTAGRAM.COM	104M	22.3M	17M 39S	3.39

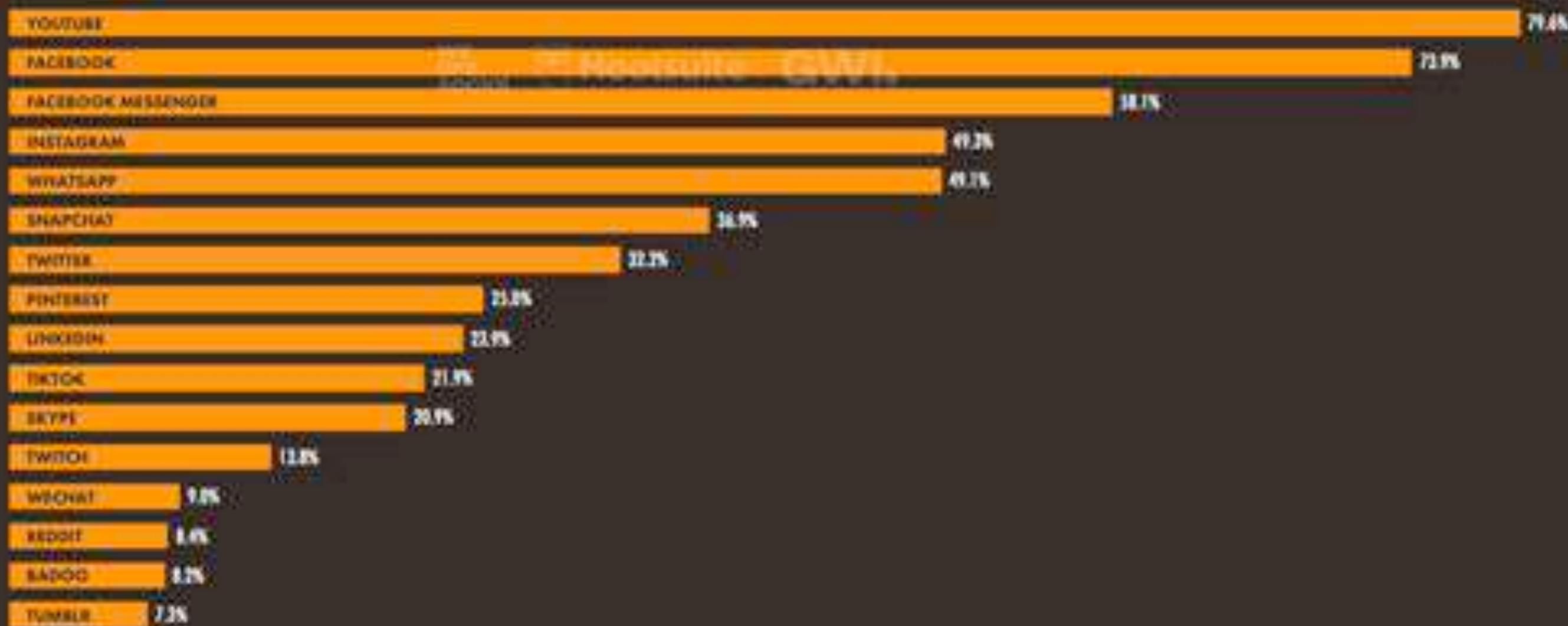
JAN  
2021

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



FRANCE



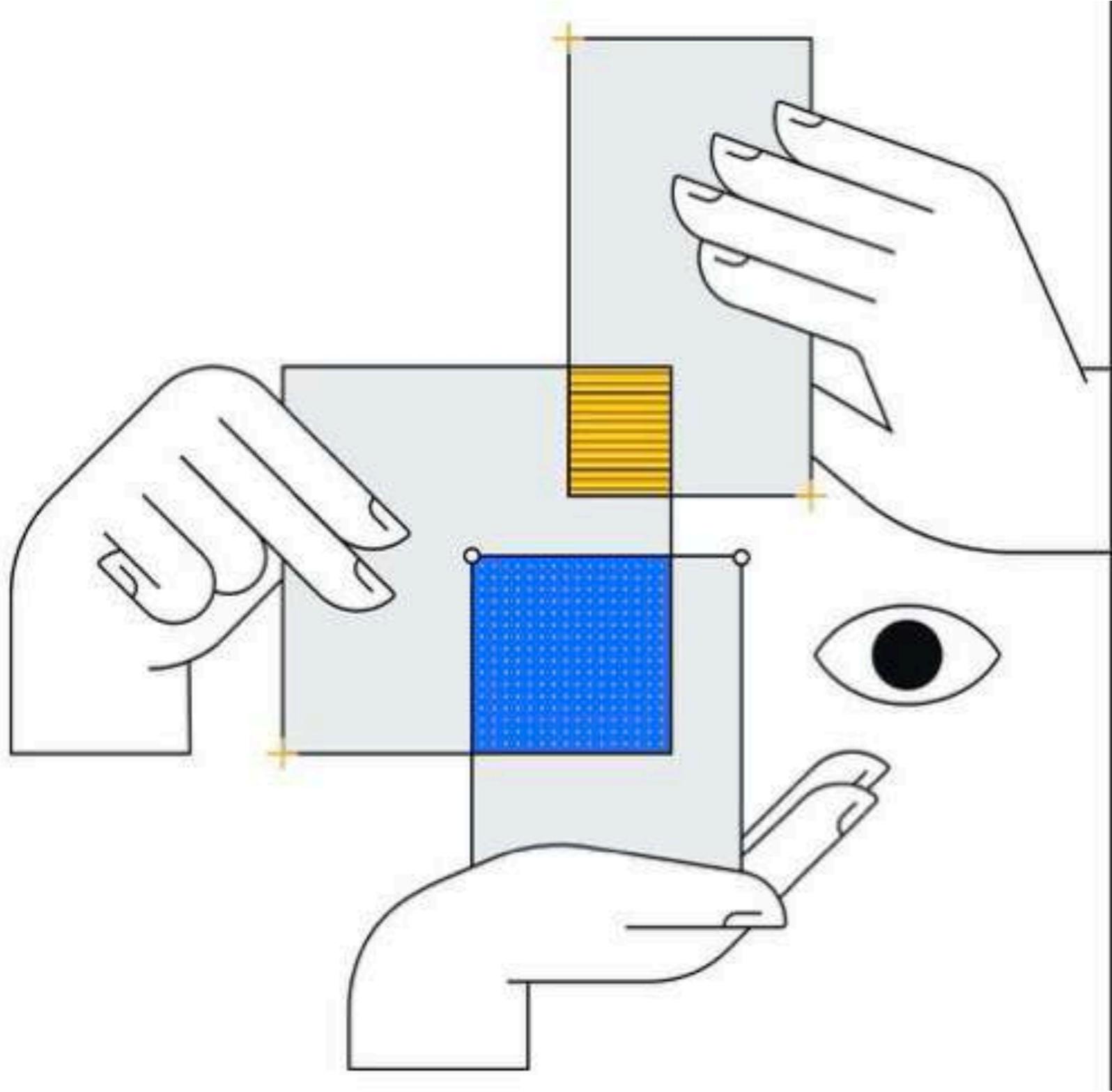
**DISCLAIMER:** DATA FROM THIS REPORT REPRESENTS THE FINDINGS OF A SURVEILLANCE SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. THIS INFORMATION IS FOR INFORMATIONAL PURPOSES ONLY AND DOES NOT REPRESENT AN ENDORSEMENT OR RECOMMENDATION OF ANY SOCIAL MEDIA PLATFORM. THIS DATA DOES NOT CORRELATE WITH THE NUMBERS CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADMONISHED REACH OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

we  
are  
social

Hootsuite



EPRO2



# **FOW**

**Future  
Of  
Work**

**HYBRID**



comodal, flexible,  
aménagé, remote,  
asynchrone, smart,  
nomade, agile



**#NewWork**

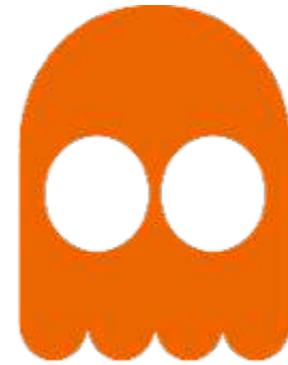
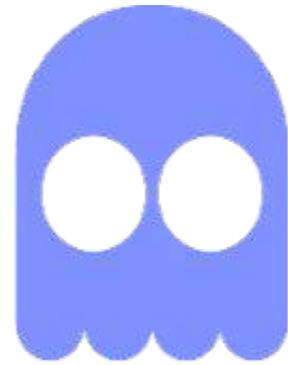
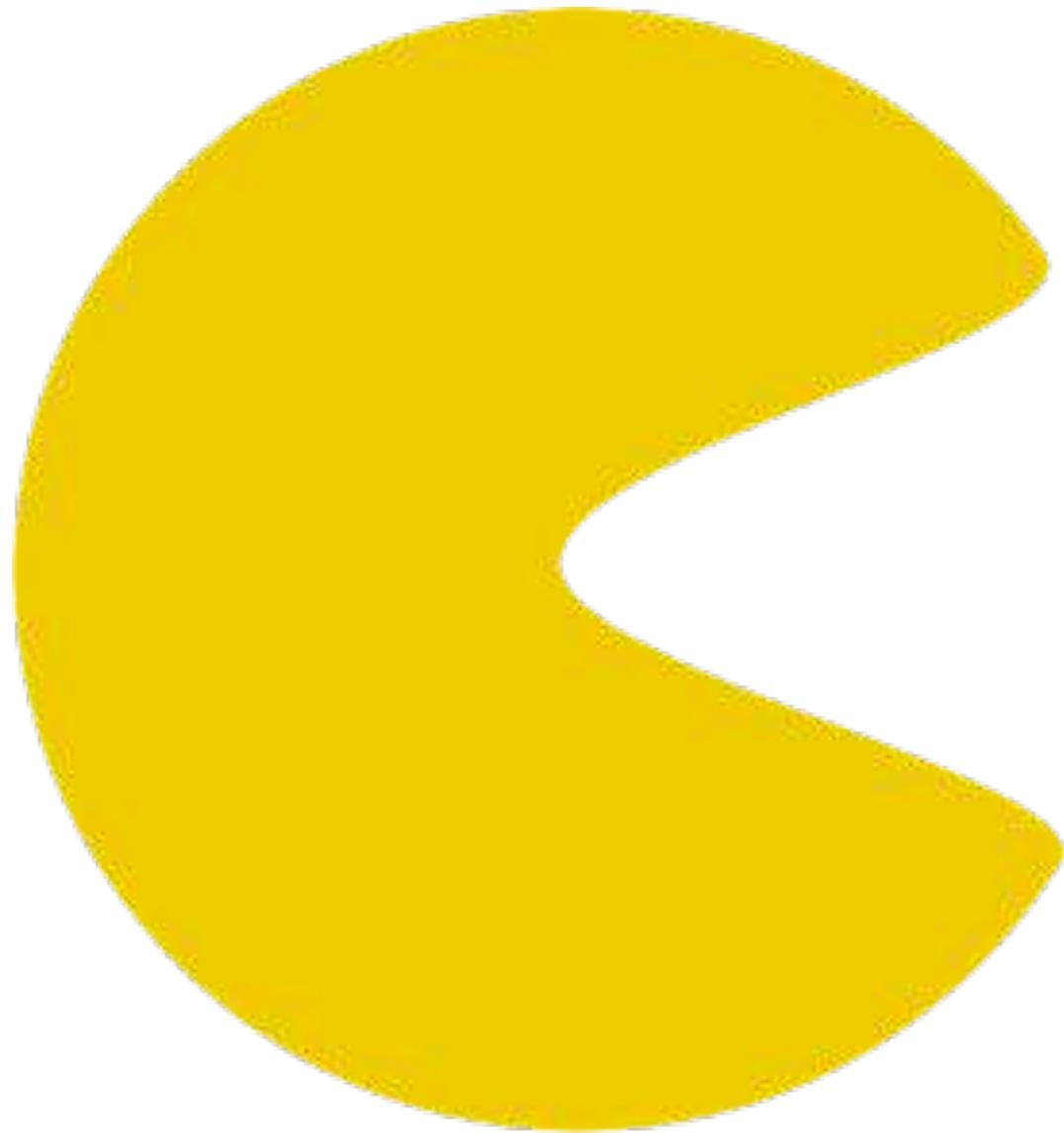
*build 2022*

# THE BIG QUIT

## THE BIG QUIT

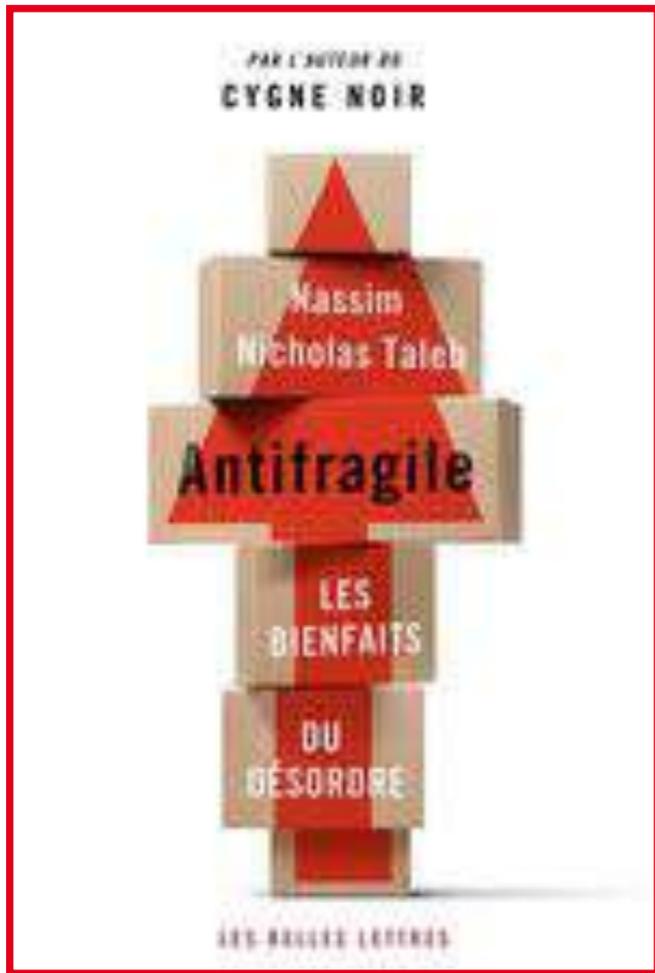
THIS IS A TRUE STORY



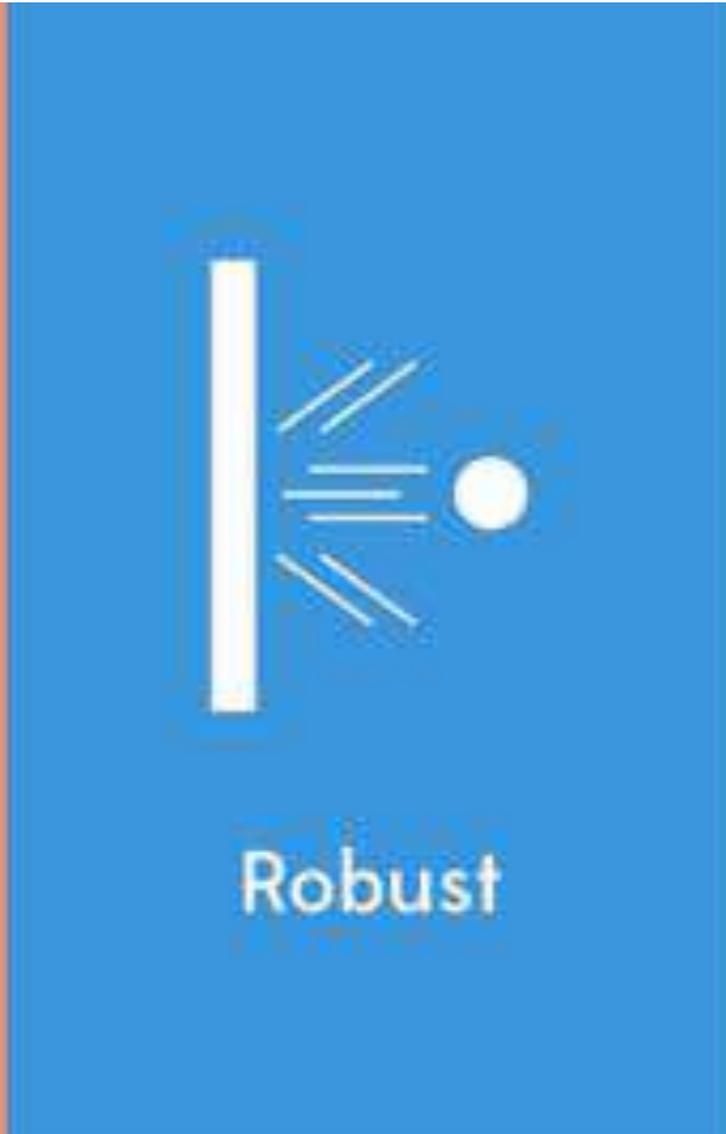


# CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

*Peter Drucker*



Fragile



Robust



Antifragile



# fragile

sensible, peur du stress



# résilient

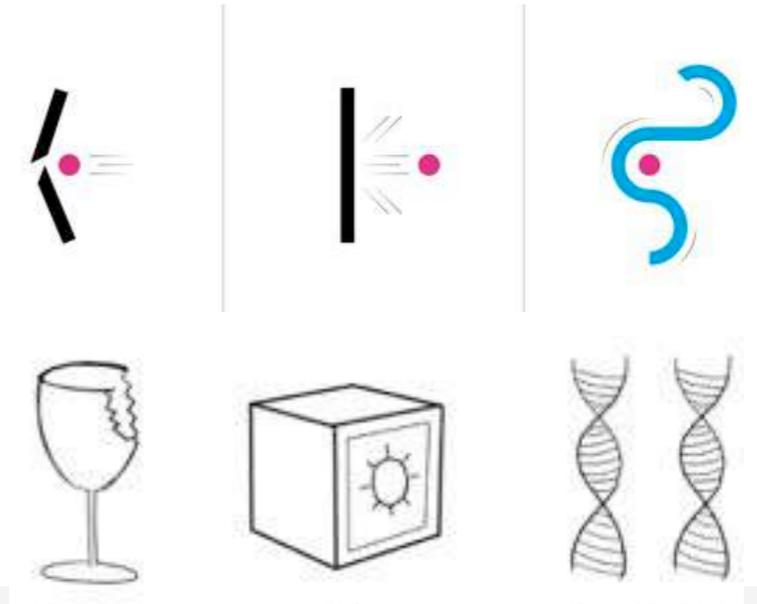
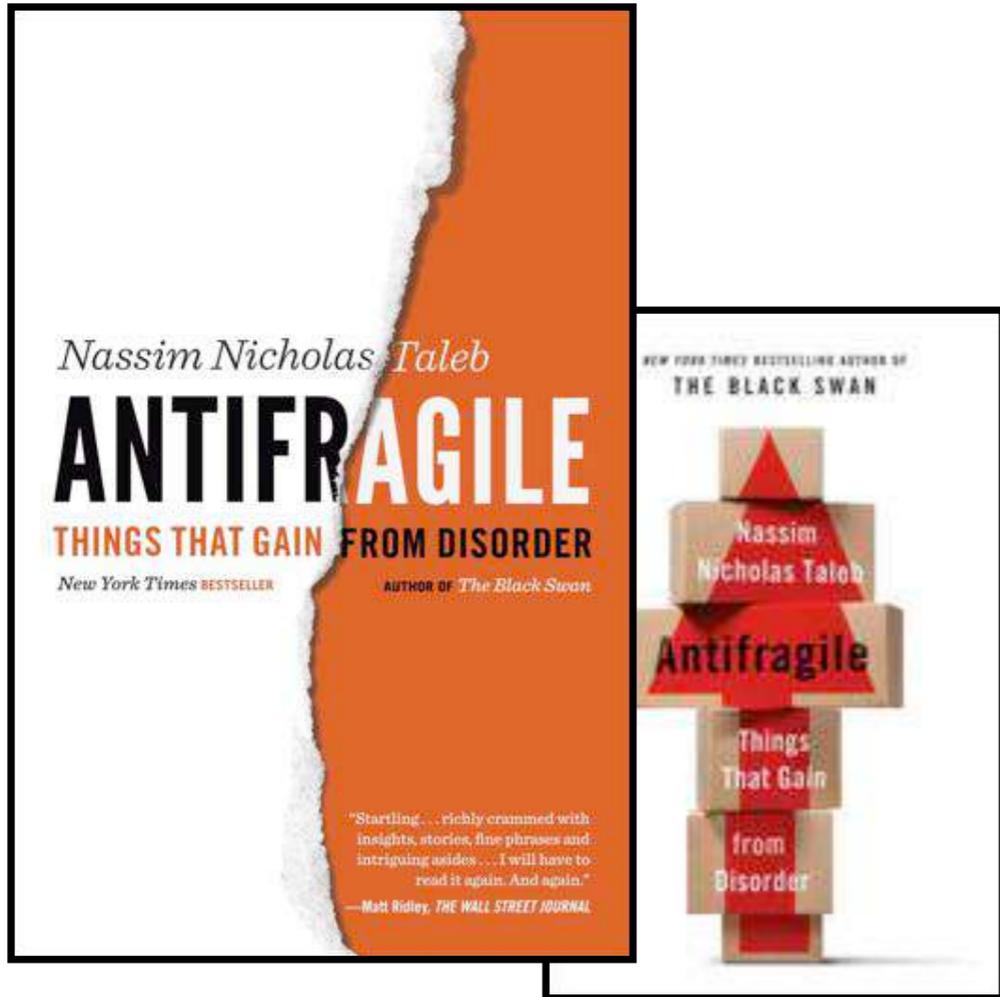
robuste, puissant, résiste au stress



# antifragile

renforcé par l'adaptation au stress

# KINTSUGI ET ANTIFRAGILITÉ



Kintsugi  
金継ぎ

Amélioration

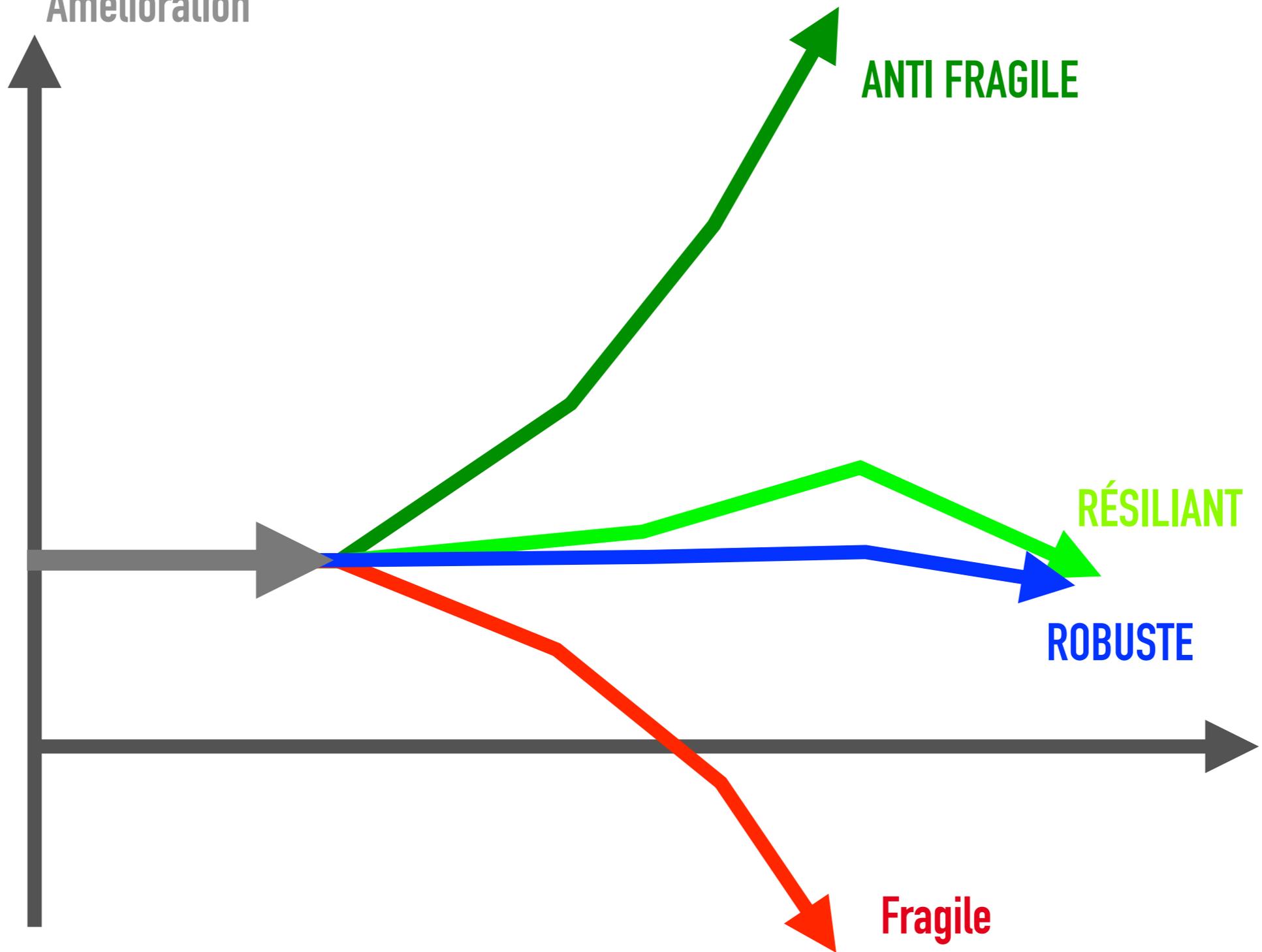
ANTI FRAGILE

RÉSILIENT

ROBUSTE

Fragile

Stress  
Change



**Le travail hybride est un dosage de travail :**

- **à la maison, chez le client, au siège, en agence, en coworking, mobilité...**
- **synchrone, asynchrone, batch**
- **en groupe, seul, en équipe**

**Chacun doit définir ses modalités de travail hybride et les partager.**

anywhere

**AirBnB**  
**9to5**

**anywhere**  
**anytime**  
**holacracy**

# PLACE

**Client sites**  
**subsidiaries**  
**synchronous**

**open office**  
**flex-office**  
**Asynchronous**

1 office

**Office**  
**9to5**

**Office**  
**996**

fixed  
time for all

anytime

# TIME





**WorkYourWorld : 6 semaines à l'étranger**



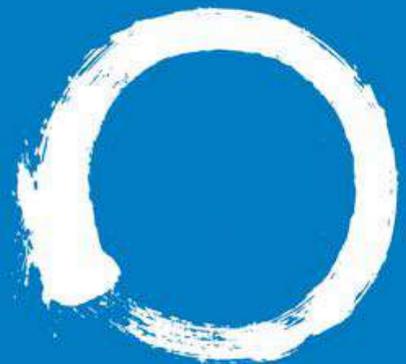
Les trois quarts de la surface du siège du groupe Unilever France sont désormais aménagés en espaces de «co-création», collaboratifs et informels, à grand renfort de mobilier confortable. *Credit : Unilever*

# 8 jours par mois en entreprise

# Salariés hybrides

=

# Augmentés



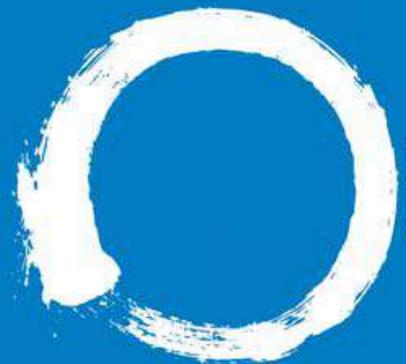
# Clients hybrides

=

solutions et communication

personnalisées

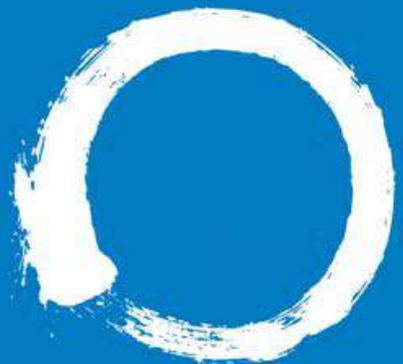
carte vs. menu imposé



# Ventes hybrides

=

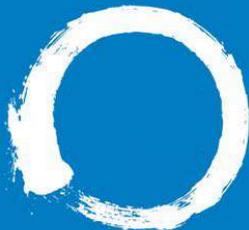
# Omnicanal



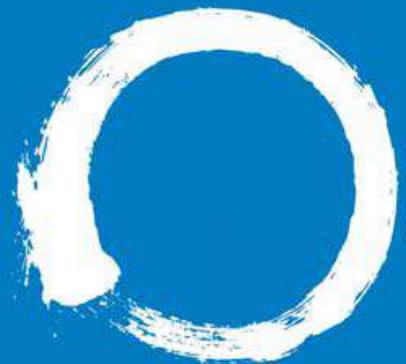
Outils digitaux  
Salariés hybrides  
Travail hybride  
Management hybride  
Ventes hybrides  
Clients hybrides

?

Clients hybrides  
Ventes hybrides  
Travail hybride  
Management hybride  
Salariés hybrides  
Outils digitaux



**80% des salariés français  
souhaitent un travail hybride  
avec un paradoxe hybride**



**Paradoxe hybride :**  
**remote mais besoin de contact**

**équilibre vie privée/pro :venir au bureau  
mais rester à la maison**

**27% GenZ souhaite l'hybride**

A background image of the Paris skyline, featuring the Eiffel Tower prominently in the center. The city buildings are visible in the foreground and background, with a clear blue sky. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the image, containing the text.

Hybride  
Agile  
...& Management

Travail hybride =  
Moins de contrôle  
Pas de micro-management  
Demande protéiforme des  
salariés  
Besoin d'adaptation aux  
clients

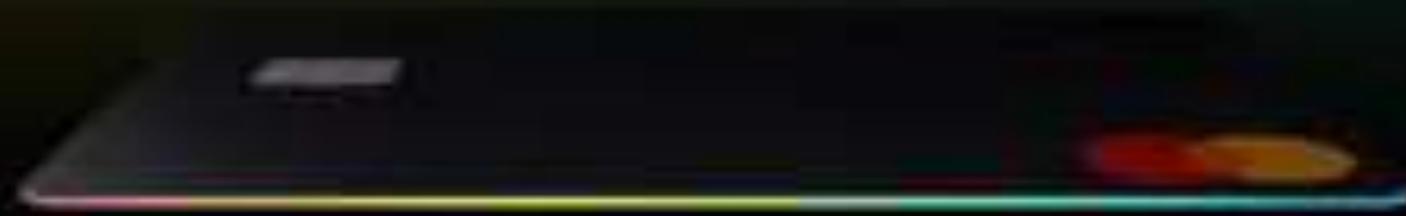
# Management hybride

=

# AGILE

*vs. contrôle / présentiel*

# Smile at work



Swile, the card and app at the center of  
employee engagement.

## CoWorking Card CoWorking Ticket

# we work



Work.  
Share.  
Live.

WHAT IS THE  
FUTURE  
OF THE  
OFFICE?



# IDLER

## DAMIEN HIRST

"I lost control"

### SLOW BOAT

Return of the sailing ship

### PROPER JOB

Meet the part time pioneers

### QUILLING ME SOFTLY

Letters of the Romantic poets

### PLUS

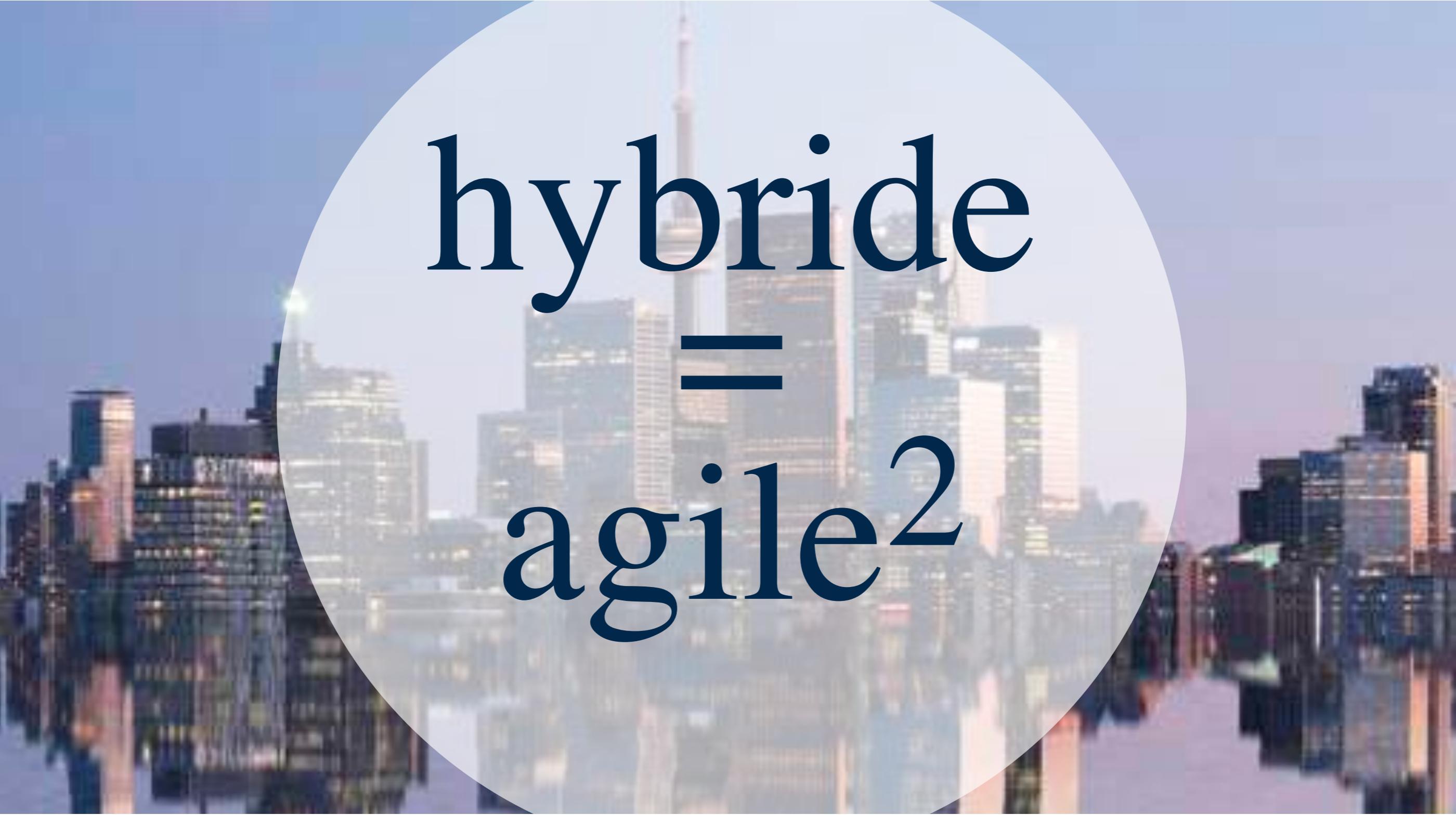
Koolhaas  
Phillyneer  
Bear  
Danzon with Delivery

ISSN 1361-3076



A city skyline at dusk, featuring numerous skyscrapers and the CN Tower. A large white circle is overlaid on the image, containing the text. The text is in a dark blue, serif font.

Agile :  
seul moyen de  
s'adapter à  
l'hybride



hybride  
=  
agile2



EPROS

FOT

# Numérique

invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet...



# Digital

innovation, utilisation, usage, assistance, commande, clic, relation homme-machine...



# Cyber

sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes



**Numérique**

**Digital**

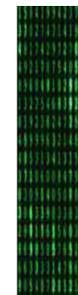
**Cyber**

1



**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**

2



**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**

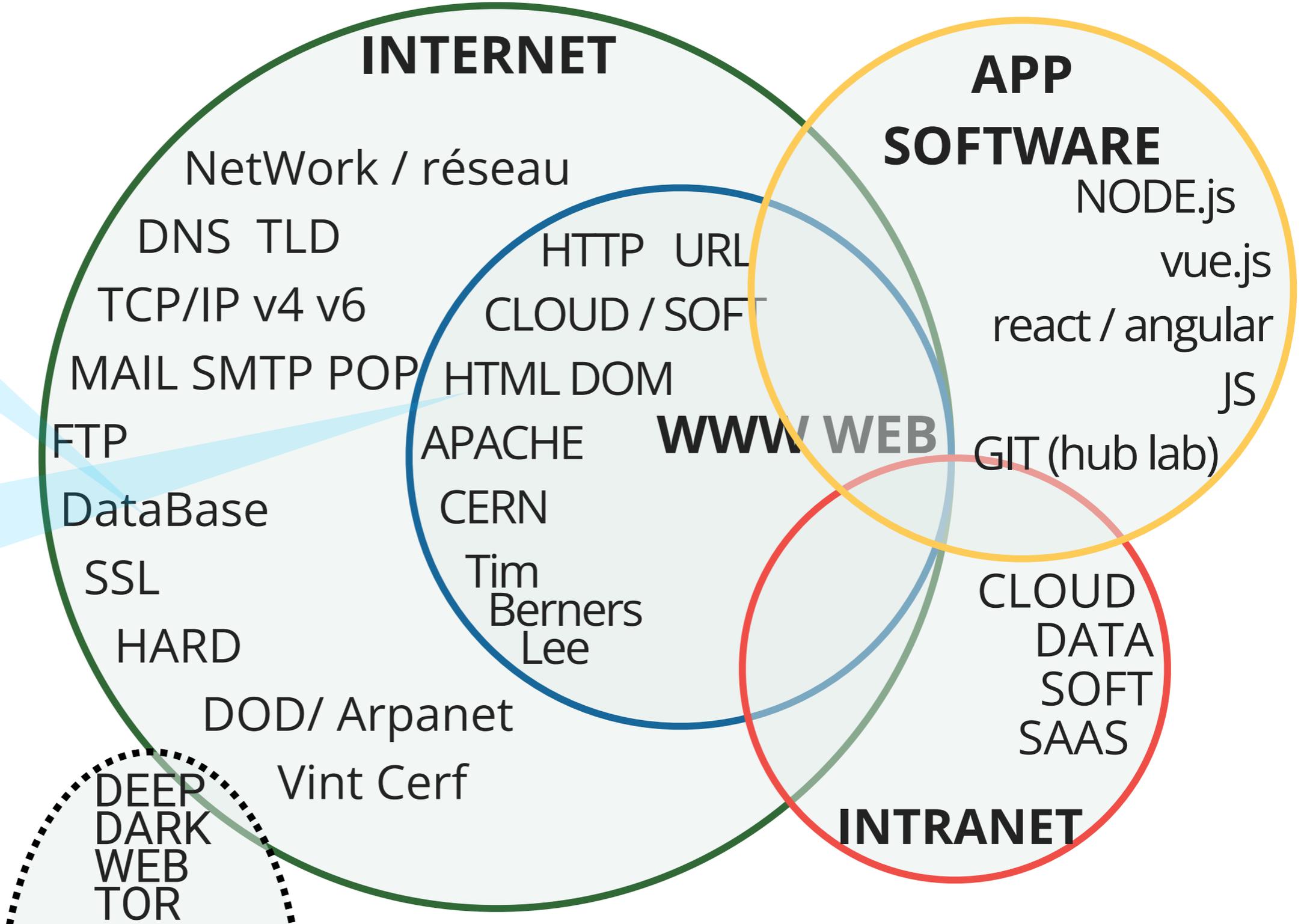
3



**LE BUREAU  
DES  
LEGENDES**

SQL / Postgres  
Oracle  
select  
from  
where  
group  
having  
order

<html>  
<head>  
<body>  
css  
.js



**Digital**  
**Numérique**  
**Cybernétique**  
**Éthique**

=

**DATA**  
contrôle

=

**INDIVIDUEL**  
personnalisation

=

**Politique**  
moral



**Vin Cerf**  
**Tim Berners-Lee**  
**Metcalfe**  
**Moore**  
**Rifkin**

**Satochi Nakamoto**

**Vitalik Buterin**

**Pascal Gauthier**

**Nicolas Julia**

**PNL**

CERN DD/DC

Information Management: A Proposal

Tim Berners-Lee, CERN/DC

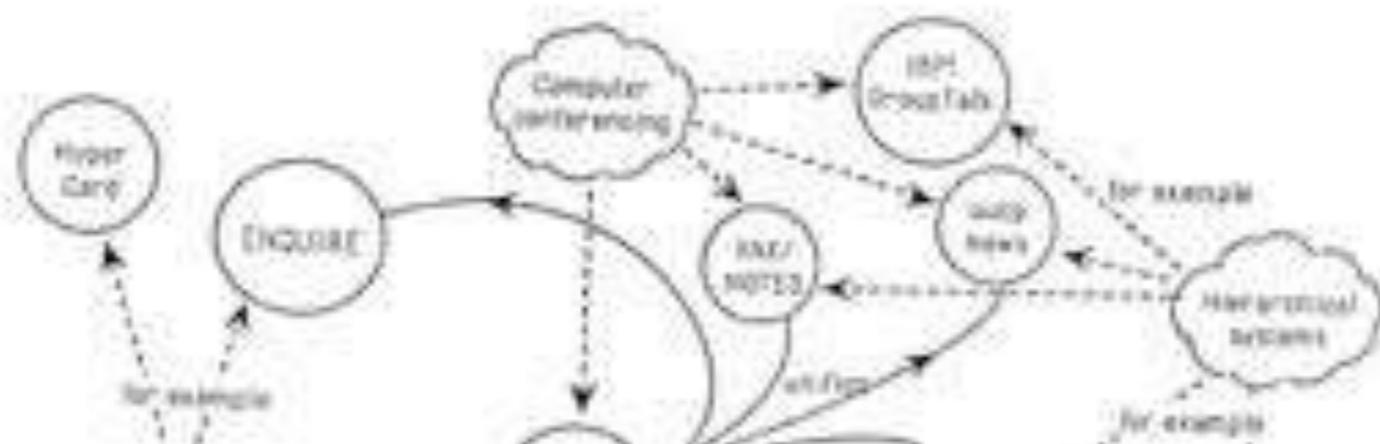
March 1989

## Information Management: A Proposal

### Abstract

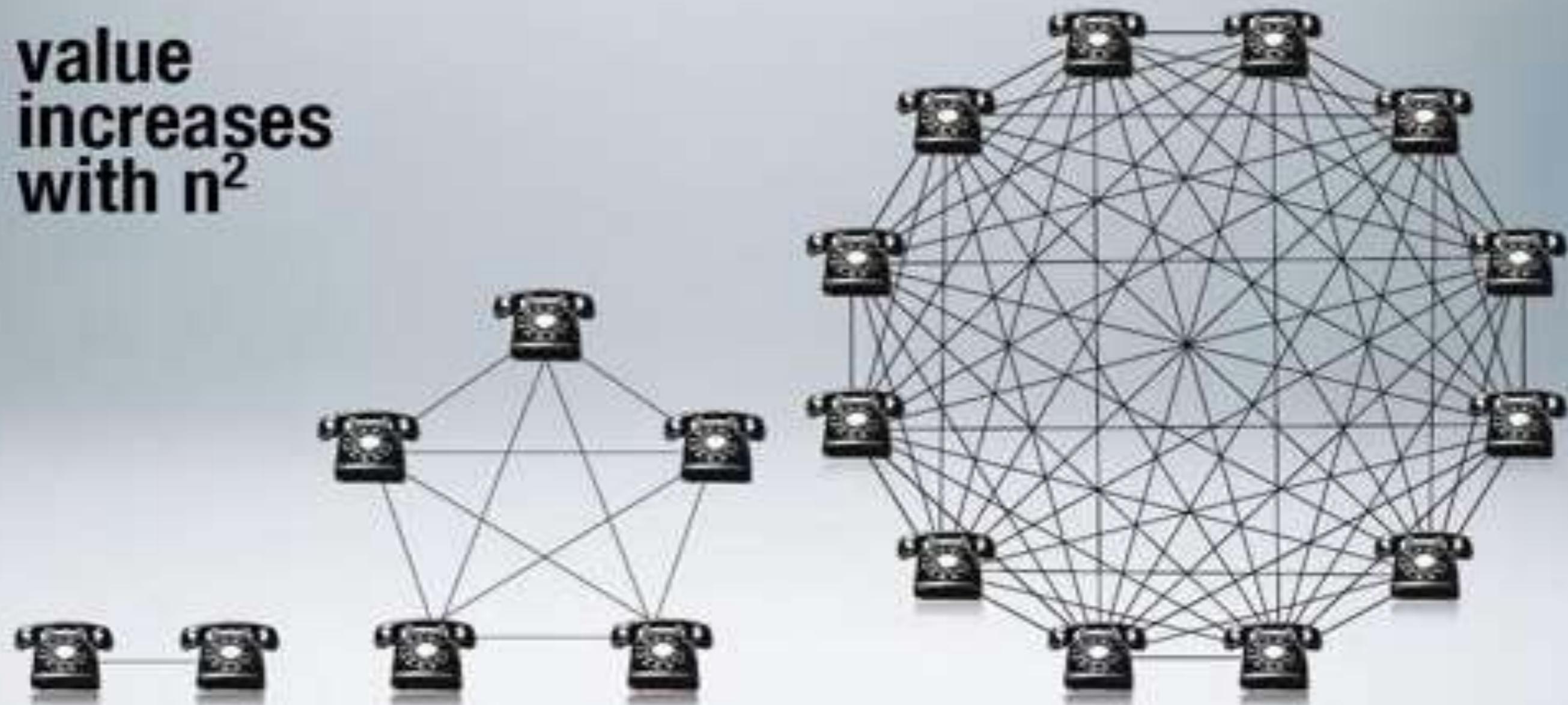
This proposal concerns the management of general information about activities and experiments at CERN. It discusses the problems of loss of information about complex evolving systems and derives a solution based on a distributed hypertext system.

Keywords: Hypertext, Computer conferencing, Database retrieval, Information management, Project control



# METCALFE'S LAW

value  
increases  
with  $n^2$



"When you're done reading, you're not only a student of  
a discipline, you're also a citizen of a community, a member of a  
world that's been shaped by the ideas of a great man." —ACQUARO

THE  
**ZERO**  
MARGINAL  
COST  
SOCIETY

THE INTEREST OF THINGS,  
THE COLLABORATIVE COMMONS,  
AND THE COLLAPSE OF  
CAPITALISM

WORLDWIDE  
BESTSELLER

JEREMY RIFKIN

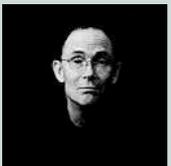
NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR OF  
THE THIRD INDUSTRIAL REVOLUTION





***PERVASION***

**Le futur est déjà là ; mais il  
n'est simplement pas réparti  
équitablement**



William Ford Gibson (1948-) cyberspace noir prophet

“  
J'aime dire que la  
transformation  
digitale est finie.  
”

**Aurélien Jean**

LP CEO et Fondatrice  
In Step Virtual, LLC



CERN DD/DC

Information Management: A Proposal

Tim Berners-Lee, CERN/DC

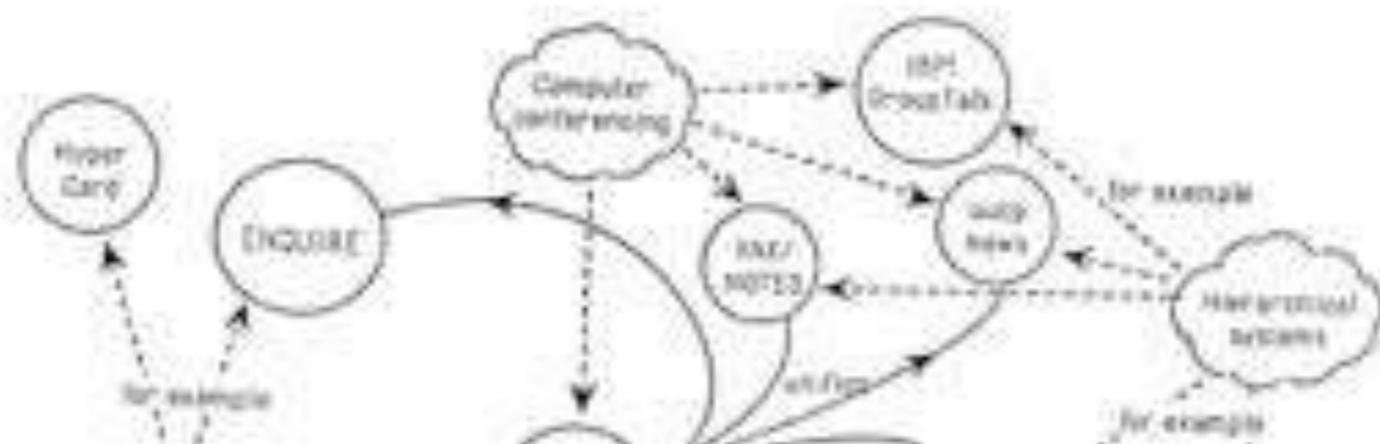
March 1989

## Information Management: A Proposal

### Abstract

This proposal concerns the management of general information about activities and experiments at CERN. It discusses the problems of loss of information about complex evolving systems and derives a solution based on a distributed hypertext system.

Keywords: Hypertext, Computer conferencing, Database retrieval, Information management, Project control



NIBIC

# NBIC

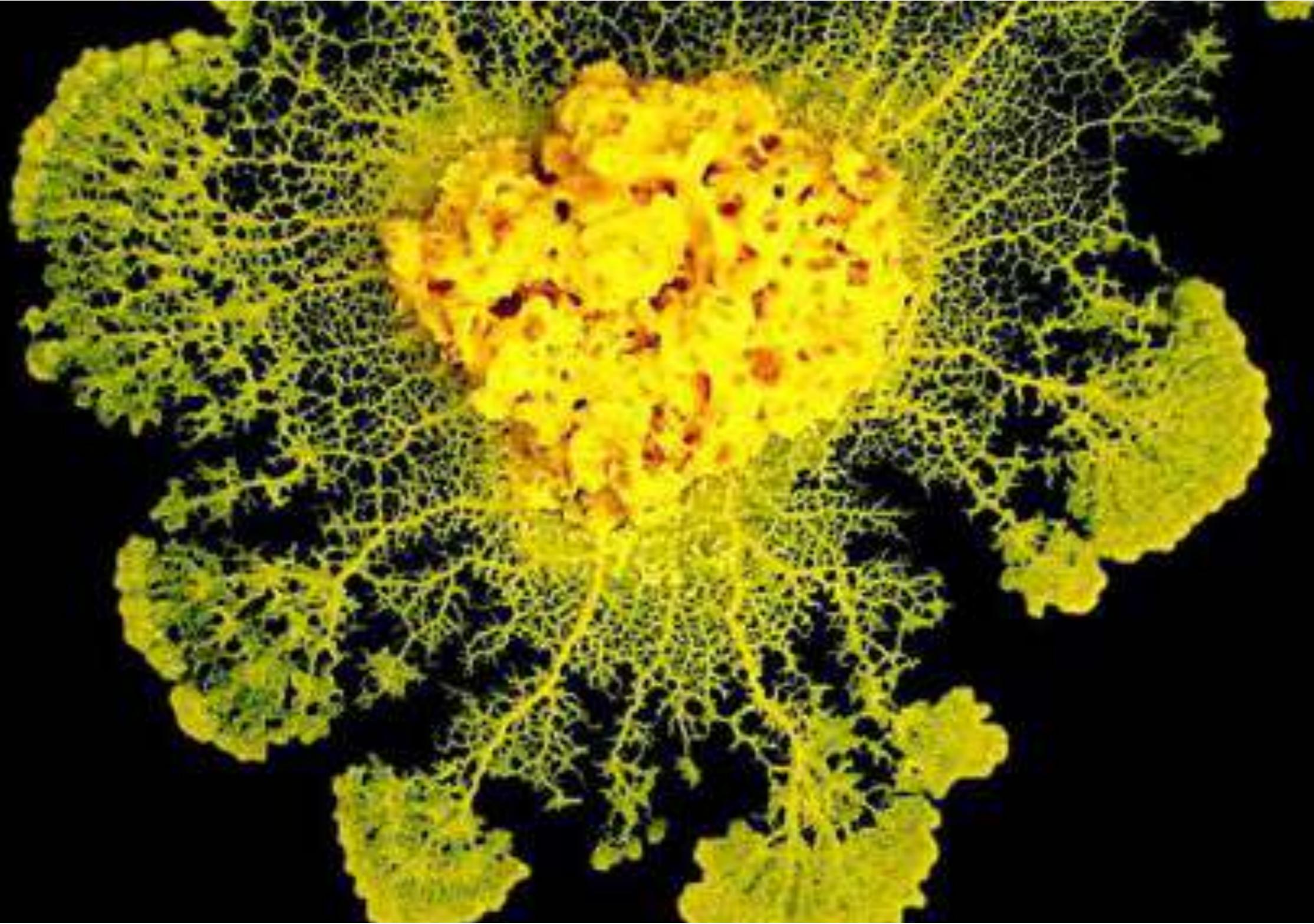
**Nano** (techno, matériaux, graphène, H)

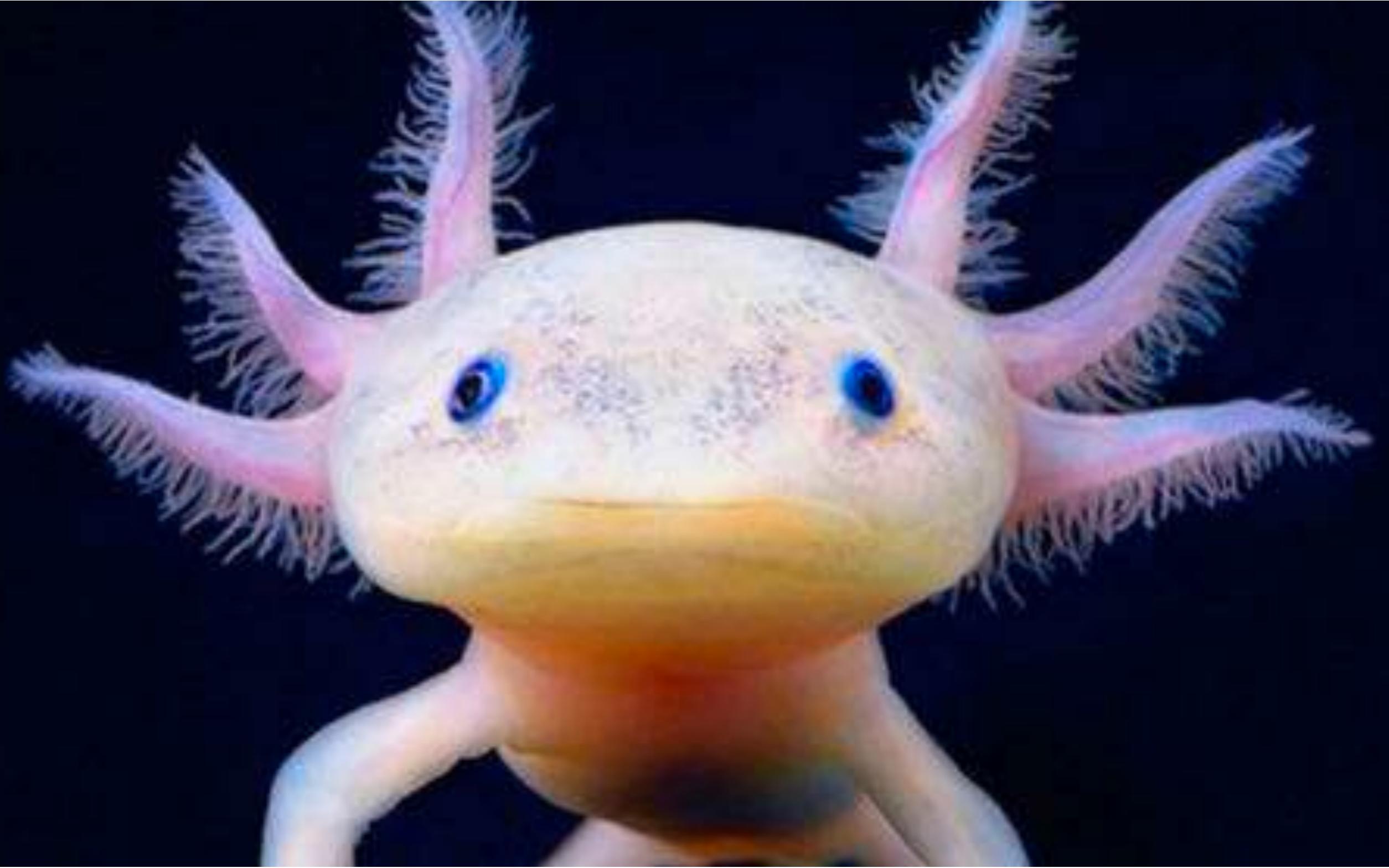
**Bio** (techno, mimétisme, blob, axolotl)

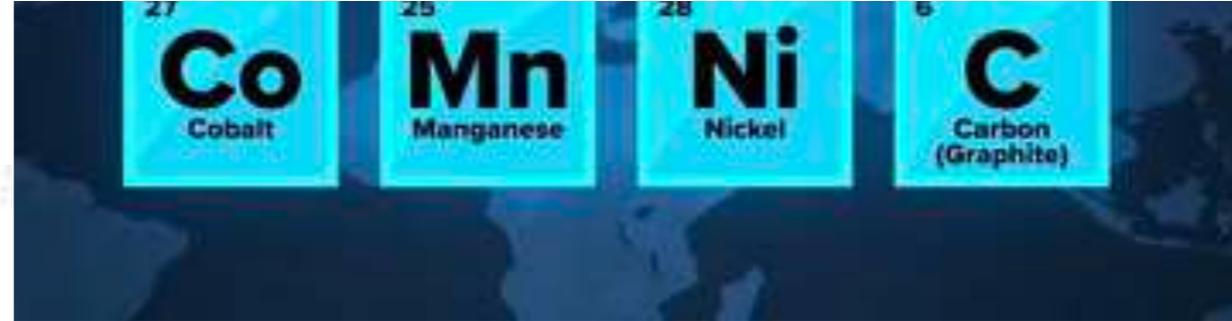
**Informatique** (IOT, 3Dprint, Additiv, Blockchain, Quantique, Algorithme)

**Cognitif** (IOB, IA, ML, MOOC, edTech, apprentissage adaptif)



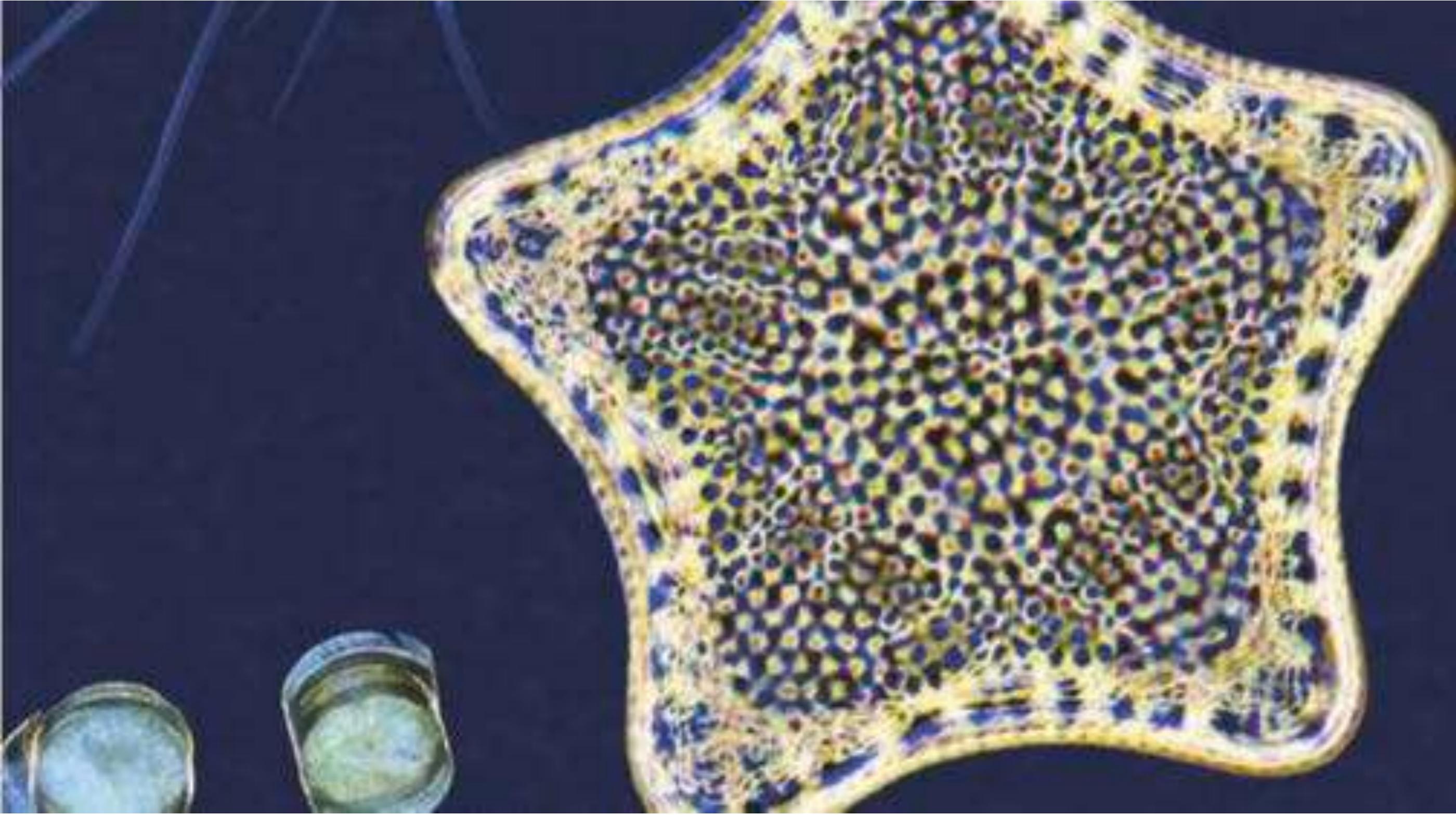




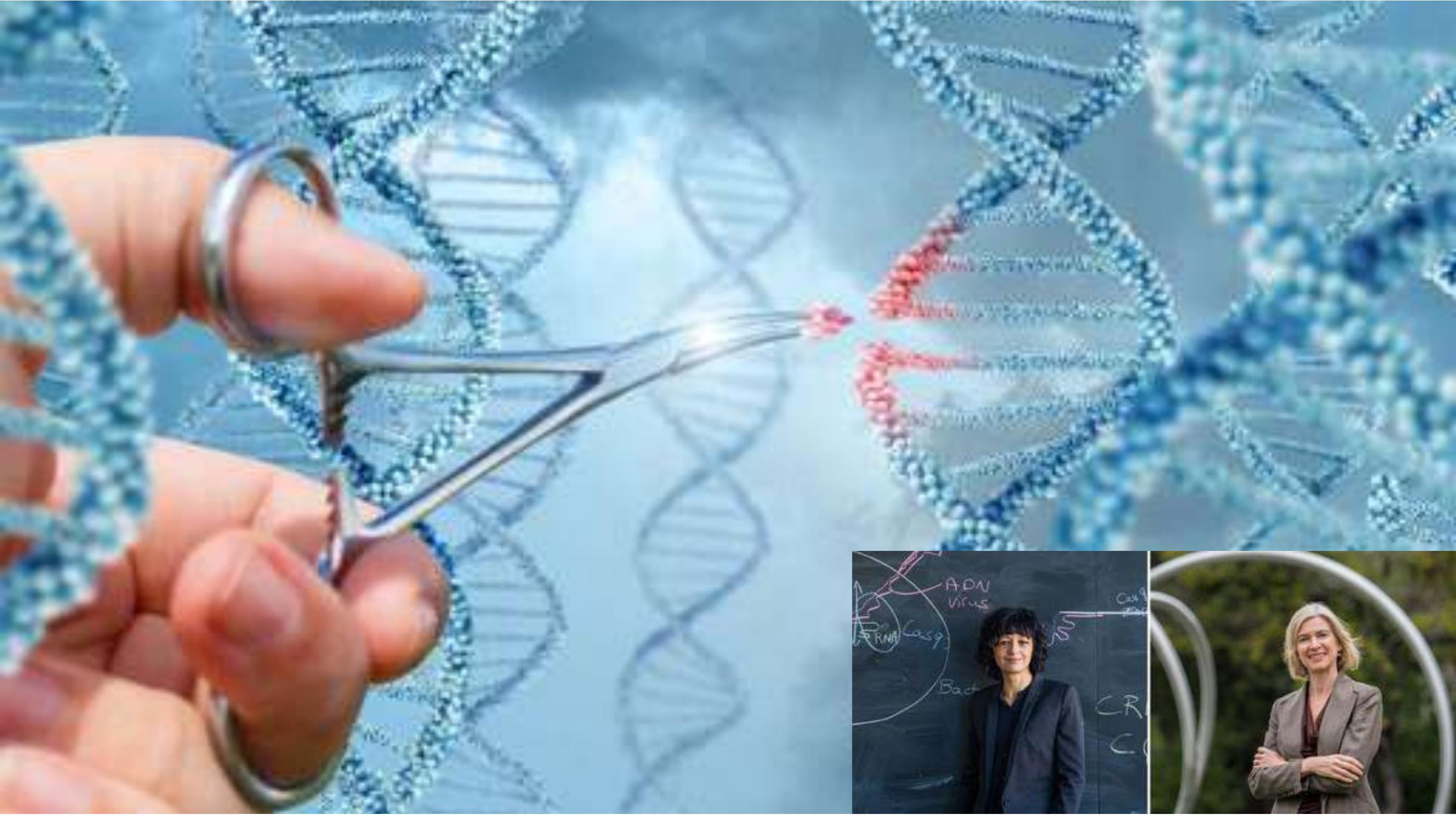


1 <b>H</b> Hydrogen																	2 <b>He</b> Helium
3 <b>Li</b> Lithium	4 <b>Be</b> Beryllium											5 <b>B</b> Boron	6 <b>C</b> Carbon	7 <b>N</b> Nitrogen	8 <b>O</b> Oxygen	9 <b>F</b> Fluorine	10 <b>Ne</b> Neon
11 <b>Na</b> Sodium	12 <b>Mg</b> Magnesium											13 <b>Al</b> Aluminum	14 <b>Si</b> Silicon	15 <b>P</b> Phosphorus	16 <b>S</b> Sulfur	17 <b>Cl</b> Chlorine	18 <b>Ar</b> Argon
19 <b>K</b> Potassium	20 <b>Ca</b> Calcium	21 <b>Sc</b> Scandium	22 <b>Ti</b> Titanium	23 <b>V</b> Vanadium	24 <b>Cr</b> Chromium	25 <b>Mn</b> Manganese	26 <b>Fe</b> Iron	27 <b>Co</b> Cobalt	28 <b>Ni</b> Nickel	29 <b>Cu</b> Copper	30 <b>Zn</b> Zinc	31 <b>Ga</b> Gallium	32 <b>Ge</b> Germanium	33 <b>As</b> Arsenic	34 <b>Se</b> Selenium	35 <b>Br</b> Bromine	36 <b>Kr</b> Krypton
37 <b>Rb</b> Rubidium	38 <b>Sr</b> Strontium	39 <b>Y</b> Yttrium	40 <b>Zr</b> Zirconium	41 <b>Nb</b> Niobium	42 <b>Mo</b> Molybdenum	43 <b>Tc</b> Technetium	44 <b>Ru</b> Ruthenium	45 <b>Rh</b> Rhodium	46 <b>Pd</b> Palladium	47 <b>Ag</b> Silver	48 <b>Cd</b> Cadmium	49 <b>In</b> Indium	50 <b>Sn</b> Tin	51 <b>Sb</b> Antimony	52 <b>Te</b> Tellurium	53 <b>I</b> Iodine	54 <b>Xe</b> Xenon
55 <b>Cs</b> Cesium	56 <b>Ba</b> Barium	57-71 <b>La-Lu</b> Lanthanides	72 <b>Hf</b> Hafnium	73 <b>Ta</b> Tantalum	74 <b>W</b> Tungsten	75 <b>Re</b> Rhenium	76 <b>Os</b> Osmium	77 <b>Ir</b> Iridium	78 <b>Pt</b> Platinum	79 <b>Au</b> Gold	80 <b>Hg</b> Mercury	81 <b>Tl</b> Thallium	82 <b>Pb</b> Lead	83 <b>Bi</b> Bismuth	84 <b>Po</b> Polonium	85 <b>At</b> Astatine	86 <b>Rn</b> Radon
87 <b>Fr</b> Francium	88 <b>Ra</b> Radium	89-103 <b>Ac-Lr</b> Actinides	104 <b>Rf</b> Rutherfordium	105 <b>Db</b> Dubnium	106 <b>Sg</b> Seaborgium	107 <b>Bh</b> Bohrium	108 <b>Hs</b> Hassium	109 <b>Mt</b> Meitnerium	110 <b>Ds</b> Darmstadtium	111 <b>Rg</b> Roentgenium	112 <b>Cn</b> Copernicium	113 <b>Nh</b> Nihonium	114 <b>Fl</b> Flerovium	115 <b>Mc</b> Moscovium	116 <b>Lv</b> Livermorium	117 <b>Ts</b> Tennessine	118 <b>Og</b> Oganesson

57 <b>La</b> Lanthanum	58 <b>Ce</b> Cerium	59 <b>Pr</b> Praseodymium	60 <b>Nd</b> Neodymium	61 <b>Pm</b> Promethium	62 <b>Sm</b> Samarium	63 <b>Eu</b> Europium	64 <b>Gd</b> Gadolinium	65 <b>Tb</b> Terbium	66 <b>Dy</b> Dysprosium	67 <b>Ho</b> Holmium	68 <b>Er</b> Erbium	69 <b>Tm</b> Thulium	70 <b>Yb</b> Ytterbium	71 <b>Lu</b> Lutetium
89 <b>Ac</b> Actinium	90 <b>Th</b> Thorium	91 <b>Pa</b> Protactinium	92 <b>U</b> Uranium	93 <b>Np</b> Neptunium	94 <b>Pu</b> Plutonium	95 <b>Am</b> Americium	96 <b>Cm</b> Curium	97 <b>Bk</b> Berkelium	98 <b>Cf</b> Californium	99 <b>Es</b> Einsteinium	100 <b>Fm</b> Fermium	101 <b>Md</b> Mendelevium	102 <b>No</b> Nobelium	103 <b>Lr</b> Lawrencium









MAX  
PLANCK



# CONTINUOUS FIBER COMPOSITES FOR HIGH VOLUME PRODUCTION THROUGH ADDITIVE MANUFACTURING

Trusted by



9T Labs, spécialiste de l'impression 3D carbone, lève 17 millions de dollars.



TikTok  
@leopoldo.cruje



TikTok  
@deplomcrise



Senet et Eutelsat s'associent pour un réseau LoRaWAN  
IoT véritablement mondial

## Le graphène, un matériau miracle

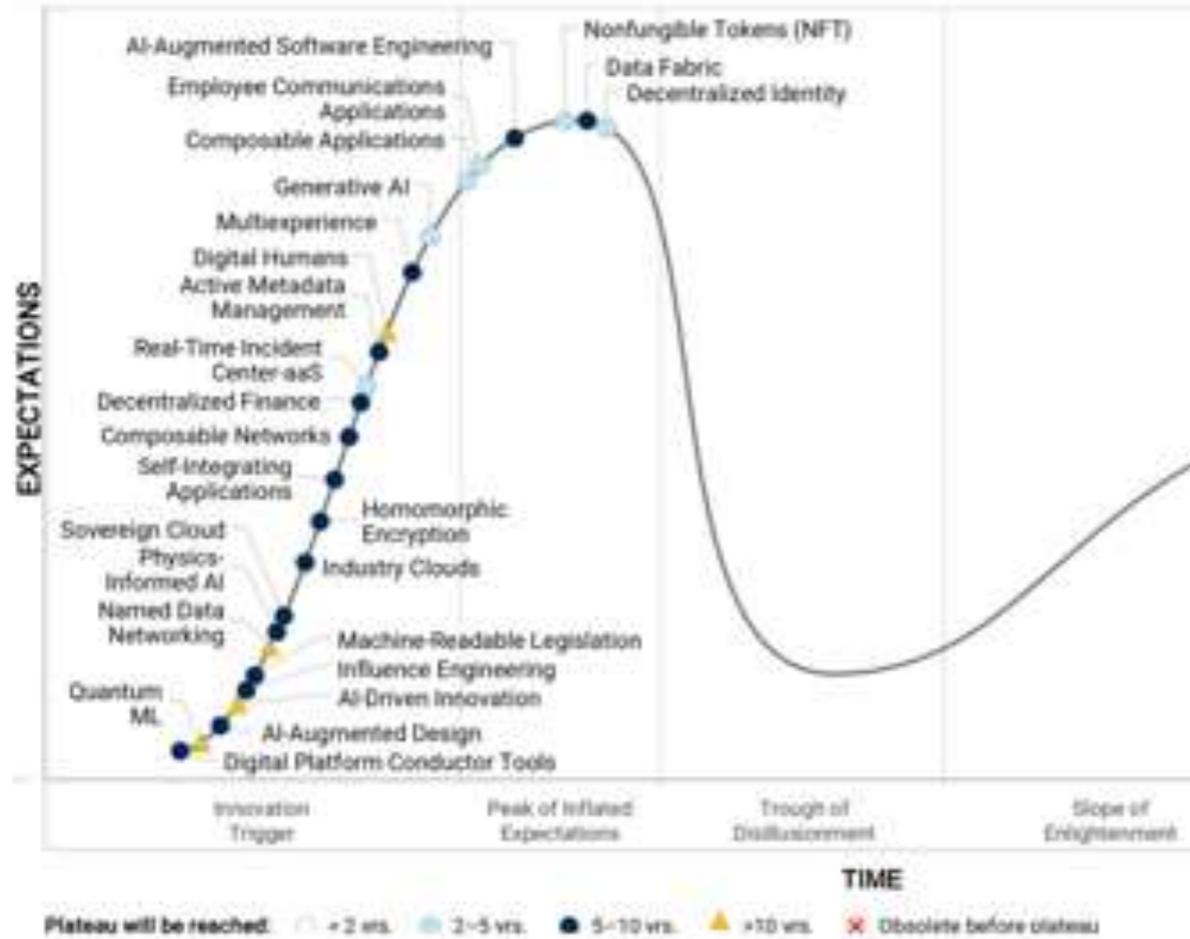
Des travaux en laboratoire montrent que des transistors en graphène sont potentiellement capables de détrôner les transistors en silicium, ouvrant la voie à des ordinateurs plus performants car plus rapides et plus petits. Étant pratiquement transparent et aussi bon conducteur que le cuivre, le graphène peut servir à réaliser des écrans tactiles, des panneaux lumineux et probablement des cellules solaires.

On s'attend aussi, lorsque seulement 1 % de graphène est mélangé à de la matière plastique, à ce qu'il la rende électriquement conductrice. Sa résistance thermique devrait augmenter de 30 °C, ainsi que sa résistance mécanique (on sait que le graphène lui-même est 200 fois plus résistant que l'acier à la traction). D'intéressants matériaux composites au graphène devraient apparaître dans un avenir proche, avec des applications dans les satellites, les avions et les voitures.

D'un point de vue plus théorique, la mécanique quantique a son mot à dire. En effet, bien que les électrons se déplacent dans le graphène 300 fois plus lentement que la lumière, les conditions auxquelles ils sont soumis imposent de les décrire mathématiquement par l'équation de Dirac, comme pour une particule relativiste presque sans masse ! Il en résulte que l'analogie de certains phénomènes ordinairement rencontrés en théorie quantique des champs relativistes peut s'y manifester. On peut donc simuler de la physique des particules avec le graphène. Mieux, des connexions, là aussi de nature analogique et mathématique, avec des calculs en théorie des cordes, sont étudiées.

# Gartner Hype Cycle

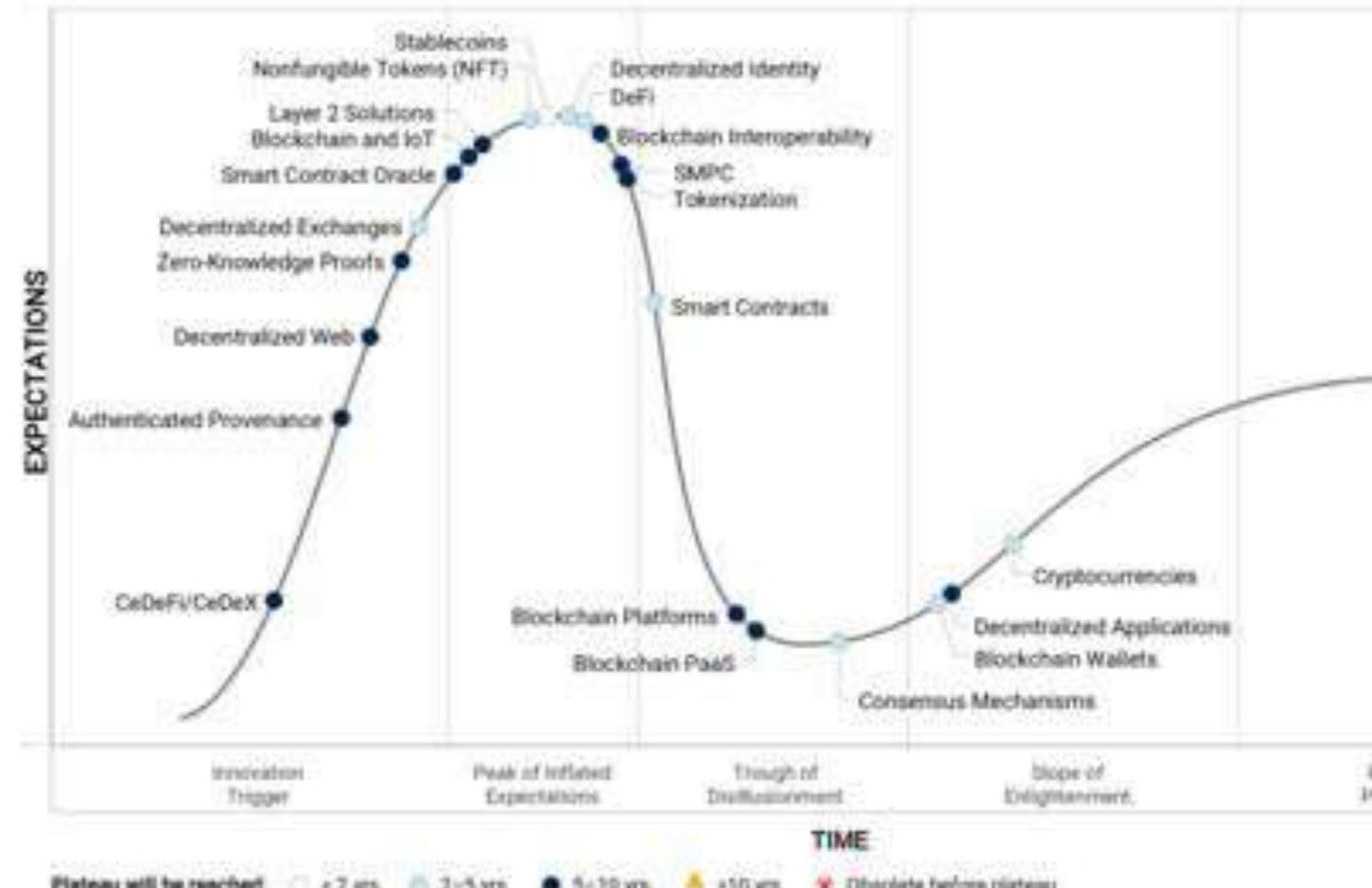
## Hype Cycle for Emerging Technologies, 2021



Source: Gartner (August 2021)

747576

## Hype Cycle for Blockchain, 2021



Source: Gartner (July 2021)

747513

## Les 9 tendances technologiques Gartner®

- 1/ L'internet des comportements «Internet of Behaviors » qui découle de l' « Internet of Things »
- 2/ L'expérience totale : multiexperience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX)
- 3/ L'agilité des entreprises
- 4/ L'ingénierie de l'intelligence artificielle
- 5/ L'hyper-automatisation est l'idée que tout ce qui peut être automatisé dans une organisation
- 6/ Le cloud distribué
- 7/ Les opérations en tout lieu
- 8/ Cybersécurité
- 9/ Vie privée informatique

# WorkShop

## Les 9 tendances technologiques



## Top Strategic Technology Trends for 2021

 People Centricity	 Location Independence	 Resilient Delivery
<ul style="list-style-type: none"><li>• Internet of Behaviors</li><li>• Total Experience</li><li>• Privacy-Enhancing Computation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distributed Cloud</li><li>• Anywhere Operations</li><li>• Cybersecurity Mesh</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intelligent Composable Business</li><li>• AI Engineering</li><li>• Hyperautomation</li></ul>

**Combinatorial Innovation**

Source: Gartner  
735310\_C

## Les 9 tendances technologiques

Gartner a dévoilé les 9 tendances technologiques qui mettent en évidence les opportunités et les moyens pour les entreprises de se différencier de leurs concurrents dans un contexte inédit.

« 2020 a été marquée par la disruption ». Une année qui a forcé les entreprises à se réinventer, à pivoter et à explorer de nouvelles pistes.

---

L'internet des comportements

La première tendance dévoilée par Gartner est l' « Internet of Behaviors » qui découle de l' « Internet of Things »

L'expérience totale combine des disciplines traditionnellement cloisonnées telles que la multiexpérience (MX), l'expérience client (CX), l'expérience employé (EX) et l'expérience utilisateur (UX).

L'agilité des entreprises : une entreprise qui peut s'adapter et se réorganiser fondamentalement en fonction de la situation actuelle. Selon Gartner, les entreprises devront en 2021 donner un meilleur accès à l'information, compléter cette information par une meilleure connaissance et avoir la capacité de répondre rapidement aux implications de cette connaissance.

L'ingénierie de l'intelligence artificielle sans l'ingénierie de l'IA, la plupart des sociétés ne parviendront pas à faire passer les projets d'IA du stade de la preuve de concept et des prototypes à celui de la production à grande échelle.



# WorkShop

L'hyper-automatisation est l'idée que tout ce qui peut être automatisé dans une organisation doit l'être. Selon Gartner, de nombreuses entreprises sont soutenues par un « patchwork » de technologies qui ne sont ni légères, ni optimisées, ni connectées, ni propres, ni explicites. Ce qui n'est pas étonnant puisque l'accélération du e-commerce exige efficacité, rapidité et démocratisation. Les marques qui ne se concentrent pas sur l'efficacité, l'efficience et l'agilité commerciale seront laissées pour compte en 2021



---

## Le cloud distribué

Le cloud distribué est le lieu où les services de cloud sont distribués à différents endroits physiques, mais le fonctionnement, la gouvernance et l'évolution restent la responsabilité du fournisseur de cloud public.

## Les opérations en tout lieu

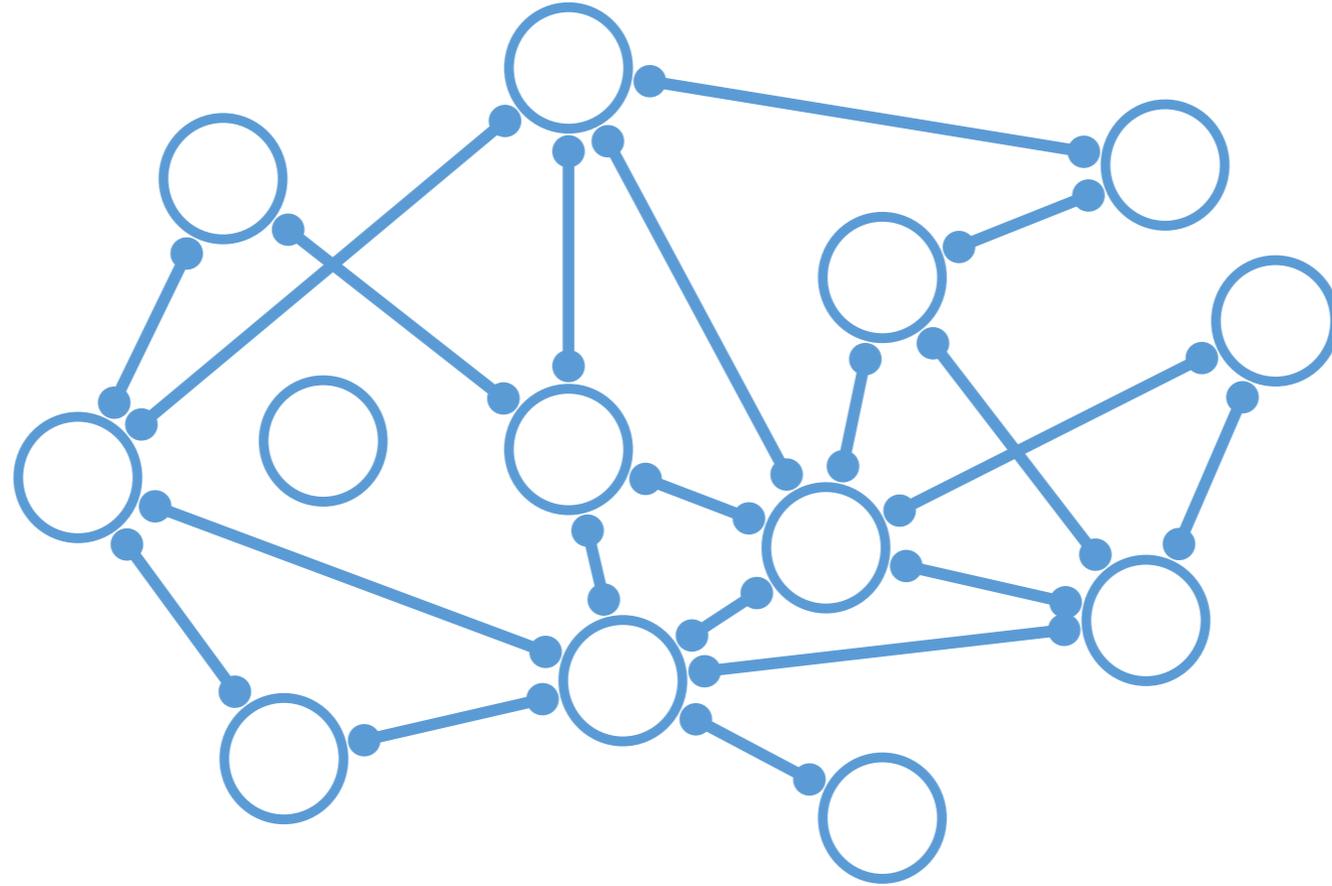
Les opérations en tout lieu font référence à un modèle d'exploitation informatique conçu pour soutenir les clients partout, permettre aux employés d'y accéder n'importe où et gérer le déploiement des services commerciaux dans une infrastructure distribuée. Cette tendance a été omniprésente à l'arrivée de la crise sanitaire alors que le télétravail est devenu la norme.

Le maillage de la cybersécurité est une approche architecturale distribuée pour un contrôle de la cybersécurité évolutif, flexible et fiable. La crise sanitaire a fait que la plupart des biens et des dispositifs sont désormais connectés en dehors des paramètres de sécurité physiques et logiques traditionnels.

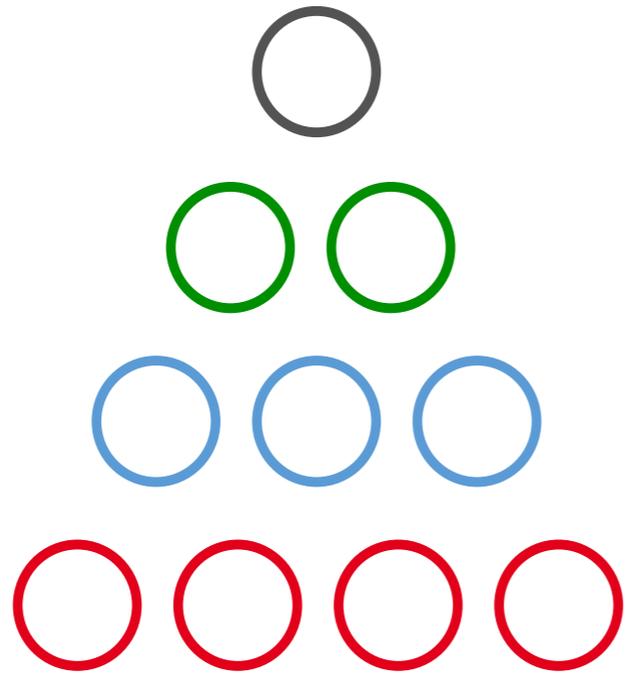
# facebook horizon metaverse



DeFi : decentralized finance

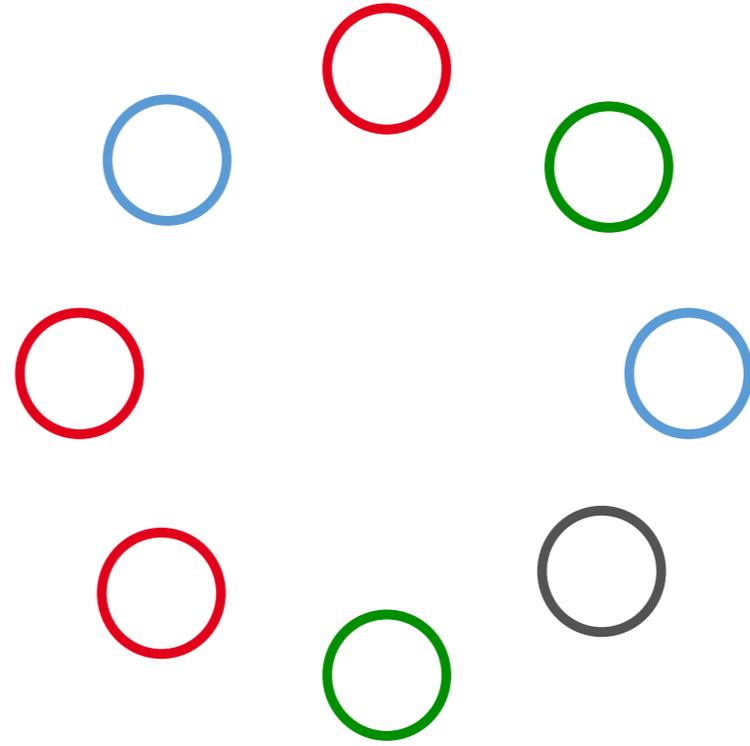


DAO: decentralized autonomous organization



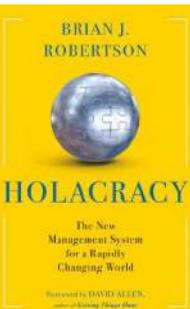
## Top-Down

old / XXe century / hierarchy / pyramid / slow  
silo / secure / indirect /



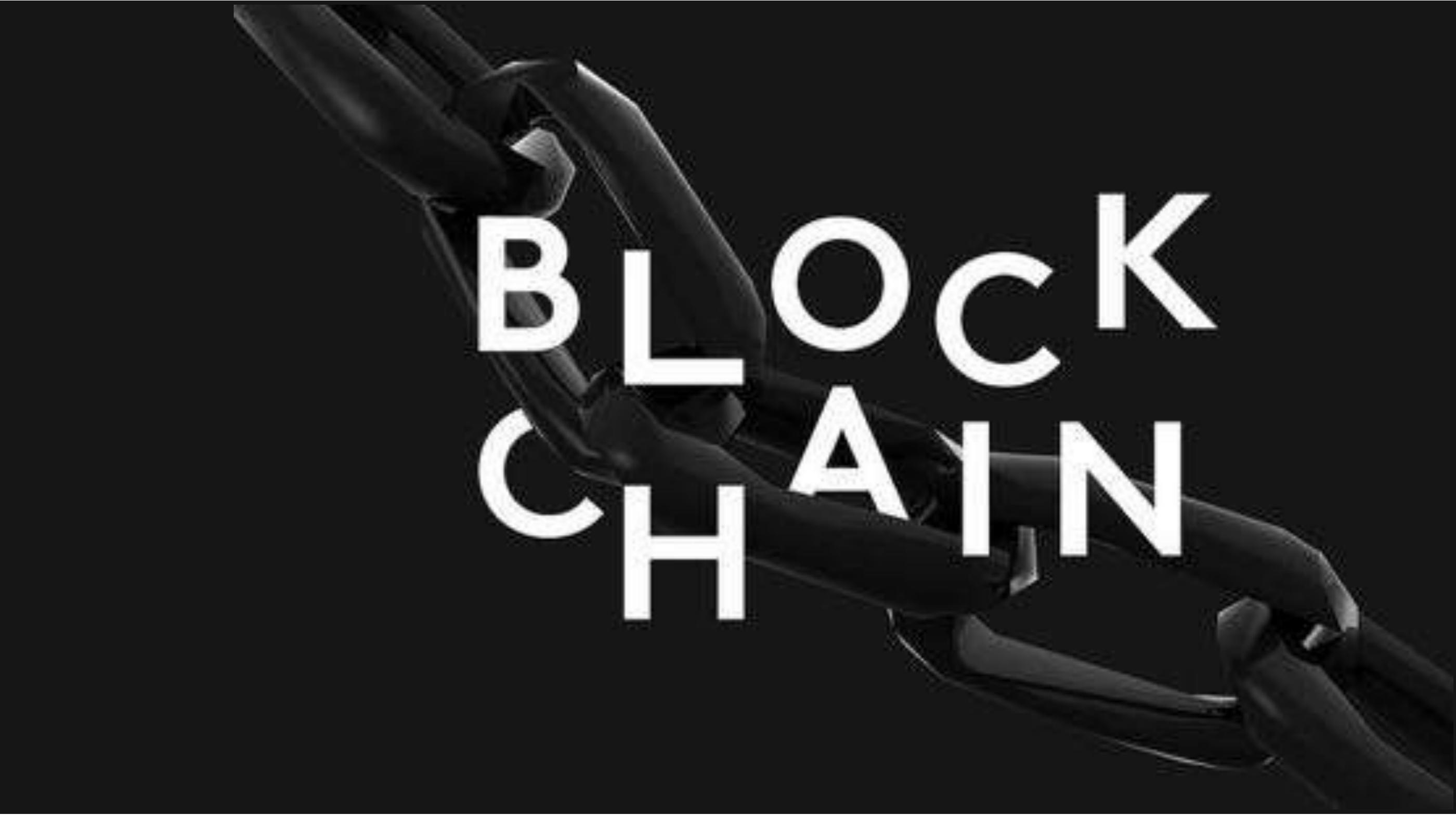
## Holacracy

new / Zappos / fast / risky / direct / Robertson





TikTok  
@leopoldo.cruje

A black and white image featuring a heavy metal chain. The chain is composed of several large, dark links, some of which are interlocked. The chain is set against a solid black background. Overlaid on the chain is the text "BLOCK CHAIN" in a white, bold, sans-serif font. The word "BLOCK" is on the top line, and "CHAIN" is on the bottom line. The letters are slightly offset from the chain links, creating a layered effect.

**BLOCK  
CHAIN**

## Understand the Future, Now

Software is eating the world. Future is your guide from aBEx to technology, innovation, and where it's all going.

[Go to Future »](#)

 **Future**

Software is eating the world  
WEB 1.0 —> 3.0

# WEB 1

1990-2005

# WEB 2

2005-2015

# WEB<sup>2</sup>

2015-2022

# WEB 3

2022-2030

Réactivité

Semaine

Jours/Heures

Temps réel

Continu

Interaction

Requête / réponse  
READ ONLY

À la demande  
ÉCHANGE DE DONNÉES

Automatique

Confiance  
ÉCHANGE DE VALEURS

Ressources

Contenus

UGC Contenus Généré par  
Utilisateurs

Recommandation personnelle

IA

Données

Sémantique

Dynamique

Algorithmique

Décentralisée

Producteurs

Éditeur  
ex: wikipedia

Utilisateur réel  
ex: FB, TWTR

Utilisateur anonyme

Blockchain  
ex: sorare, ledger

Type

Partage statique  
HTML CSS

Réseau interactif  
JAVASCRIPT

Réseau dynamique  
IA / ML

IOT / IOB  
BLOCKCHAIN





# Next Big Things In Tech



1999

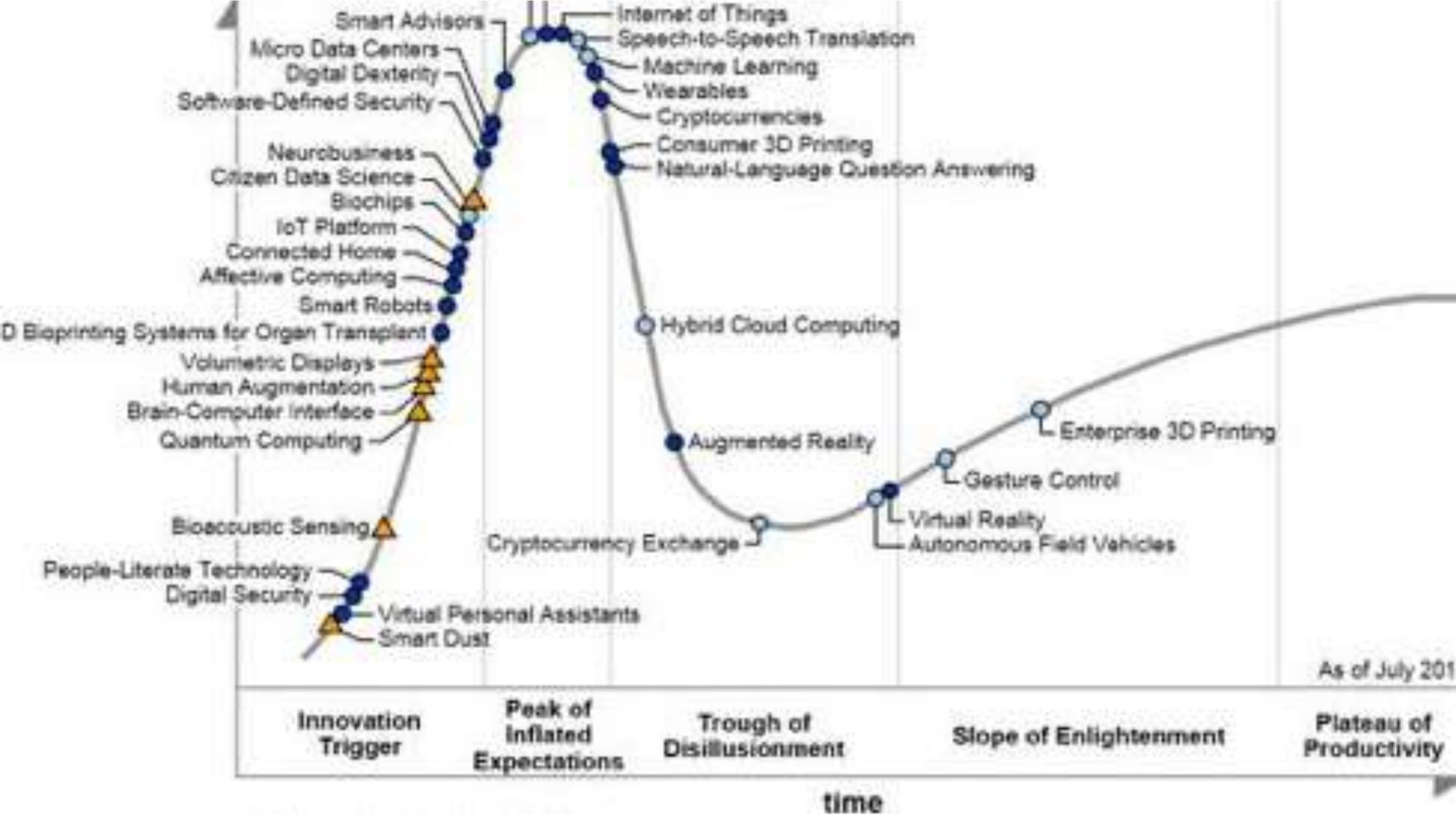


2010

2019



2021



4<sup>ème</sup> révolution industrielle

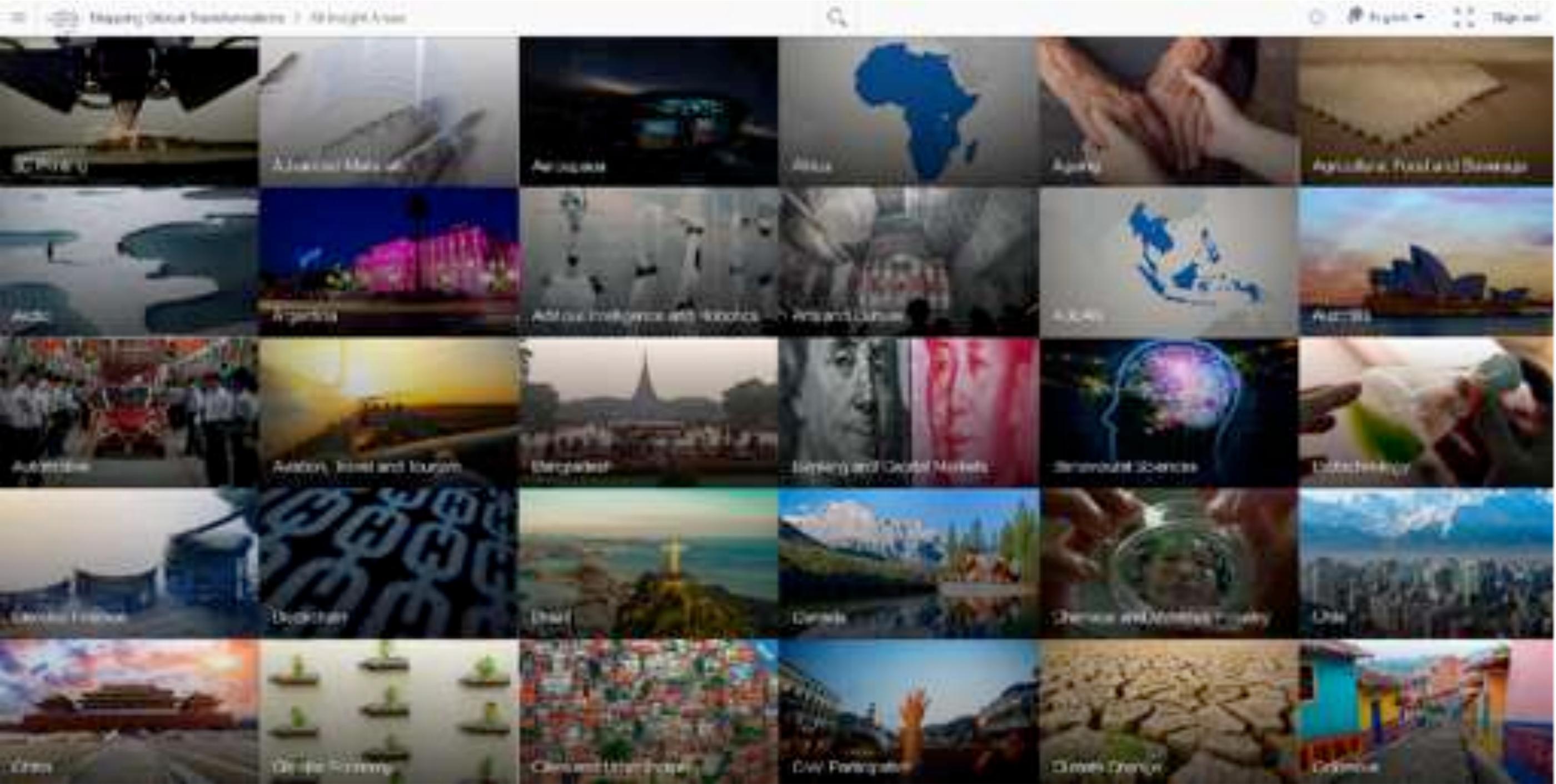
Vapeur + moteur

Électricité

NTIC

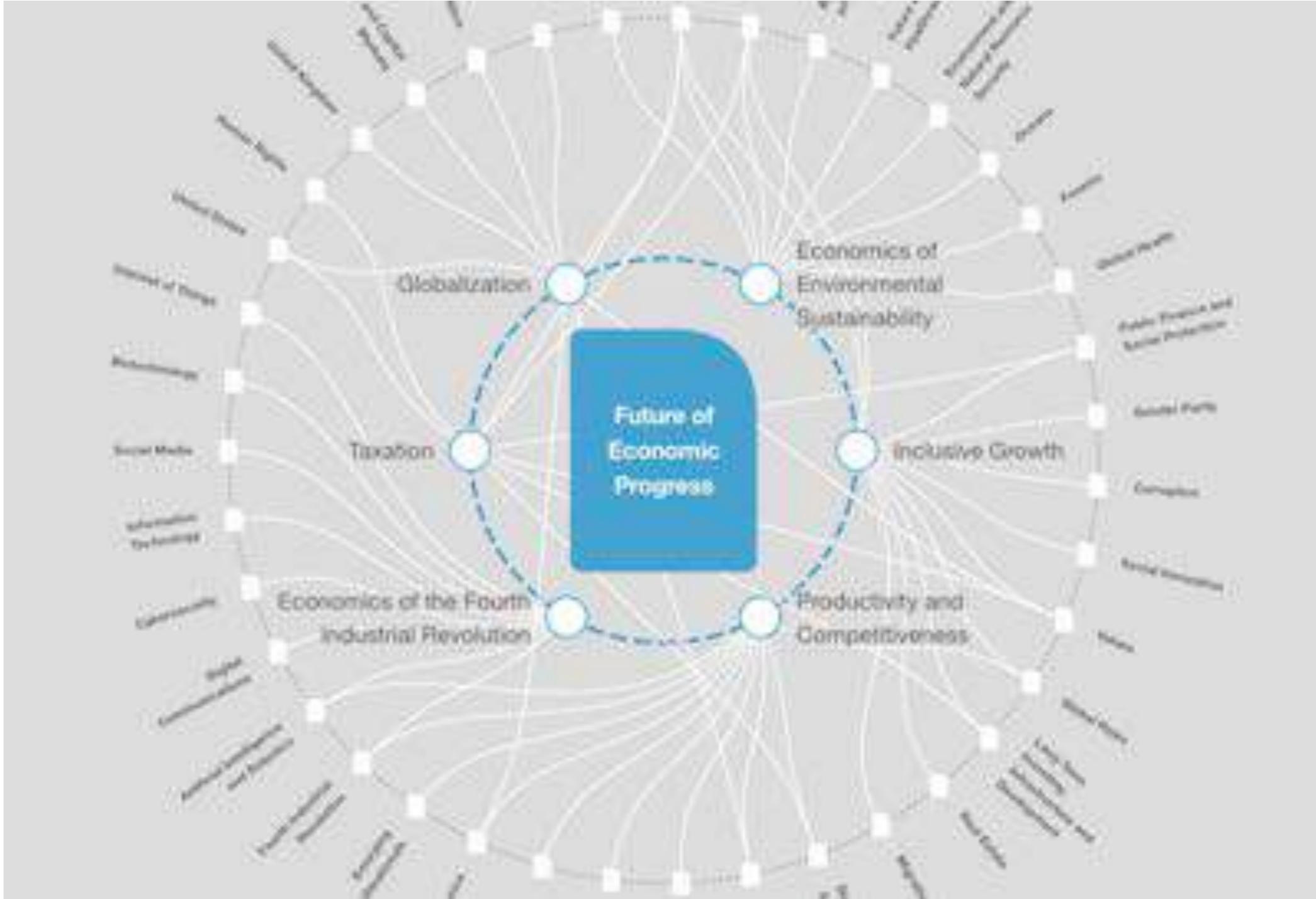
NBIC





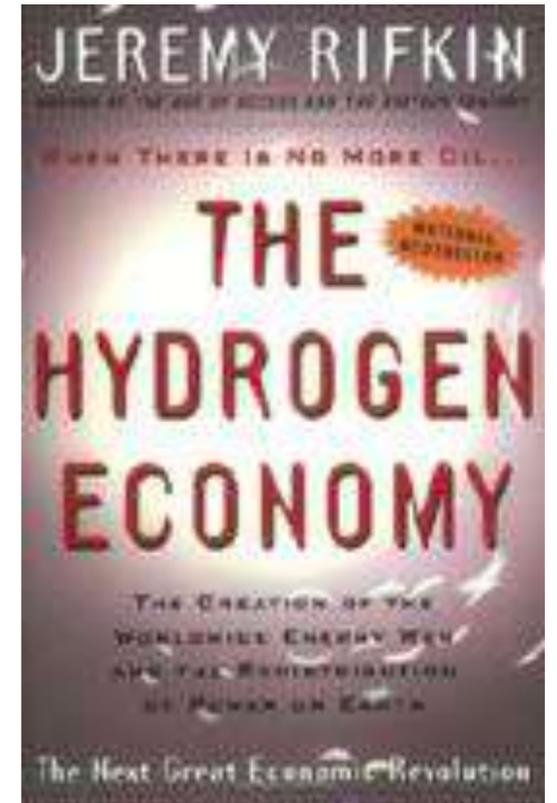
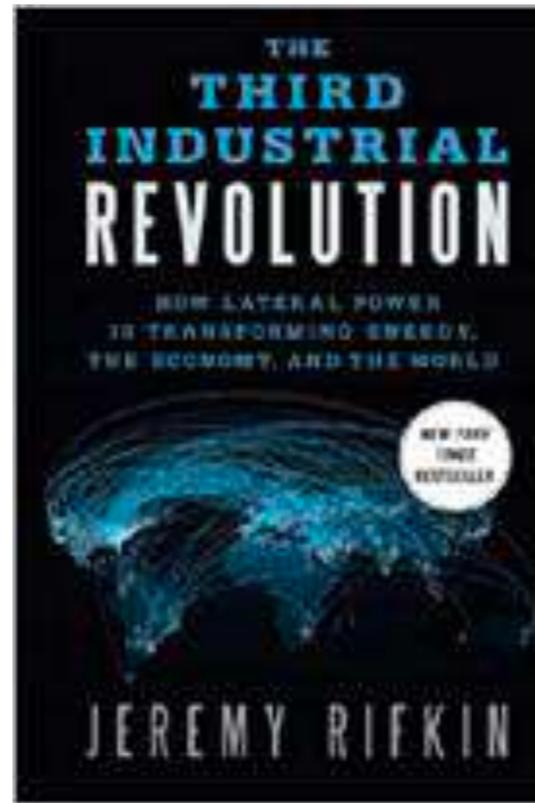
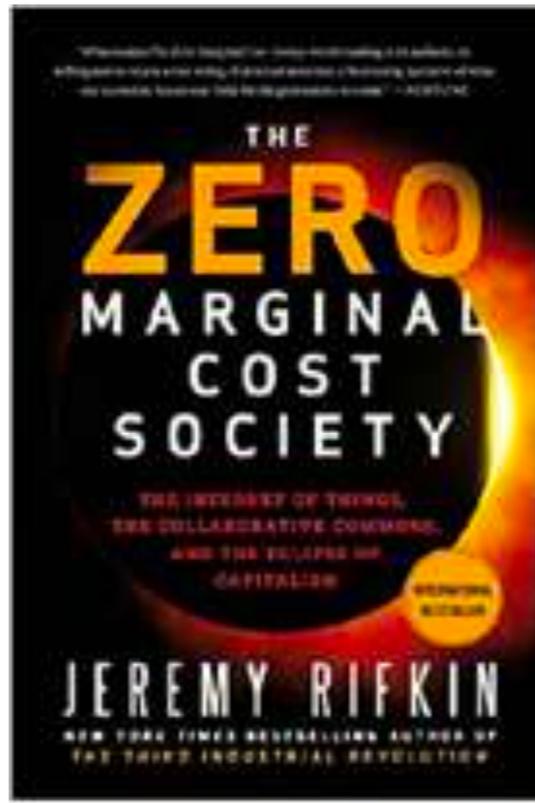
<https://toplink.weforum.org/knowledge/explore/all>

<https://toplink.weforum.org/knowledge/insight/a1Gb000001hXcwEAE/explore/summary>



<https://toplink.weforum.org/knowledge/explore/all>

<https://toplink.weforum.org/knowledge/insight/a1Gb0000001hXcwEAE/explore/summary>







**3<sup>ème</sup> révolution industrielle**

**Vapeur + moteur**

**Électricité**

**NBIC (inclus NTIC)**

# Michel SERRES

-3000 écriture  
1450 imprimerie/chiffre  
2000 NBIC



# Luc FERRY

1800 Vapeur  
1900 Électricité  
2000 NBIC

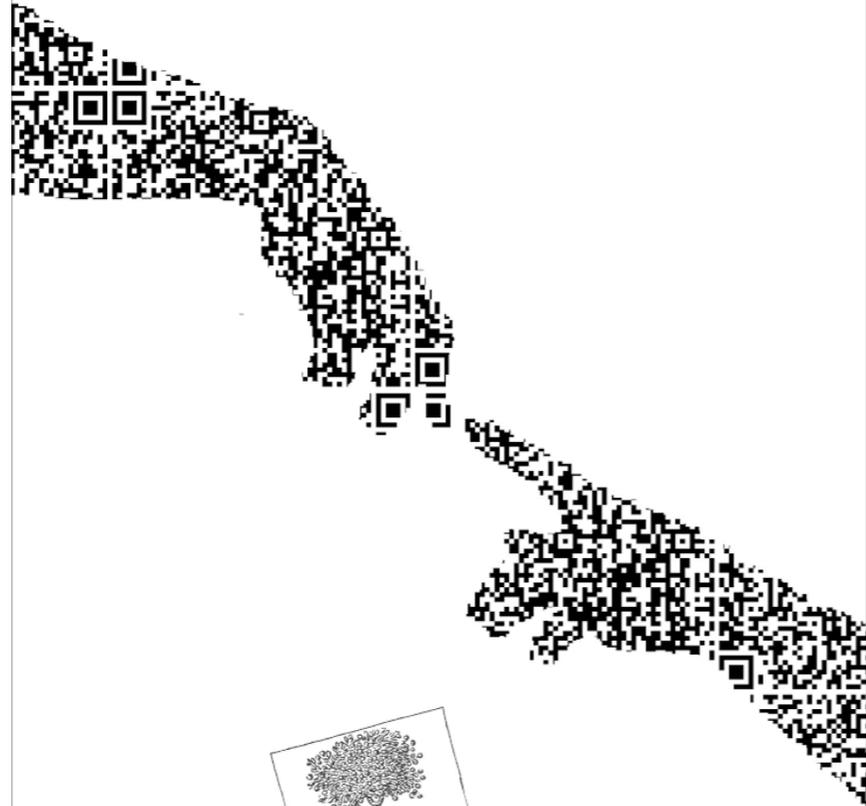


petite poucette

LE MONDE A TELLEMENT CHANGÉ QUE LES JEUNES DOIVENT TOUT RÉINVENTER : UNE MANIÈRE

micHEL serres

DE VIVRE ENSEMBLE, DES INSTITUTIONS, UNE MANIÈRE D'ÊTRE ET DE CONNAÎTRE...



[ MANIFESTES LE POMMIER ! ]

Luc  
Ferry

LA  
RÉVOLUTION  
TRANSHUMANISTE

Comment la technomédecine et l'uberisation  
du monde vont bouleverser nos vies



PLON

Révolutions :  
social  
économique  
technologique

**AGRI...**

**INDUSTRIALISATION**

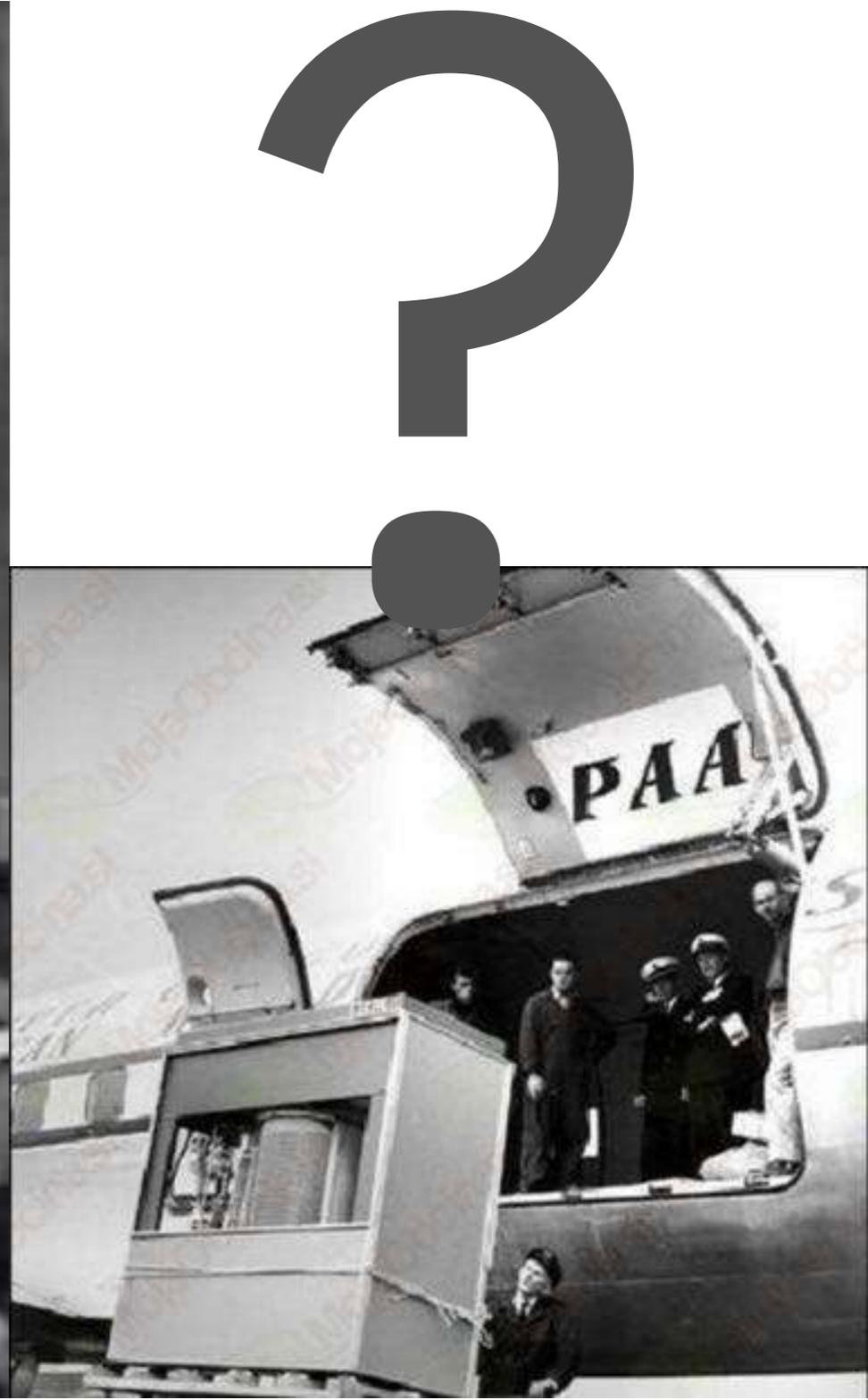
**TERTIARISATION**

**DIGITALISATION**



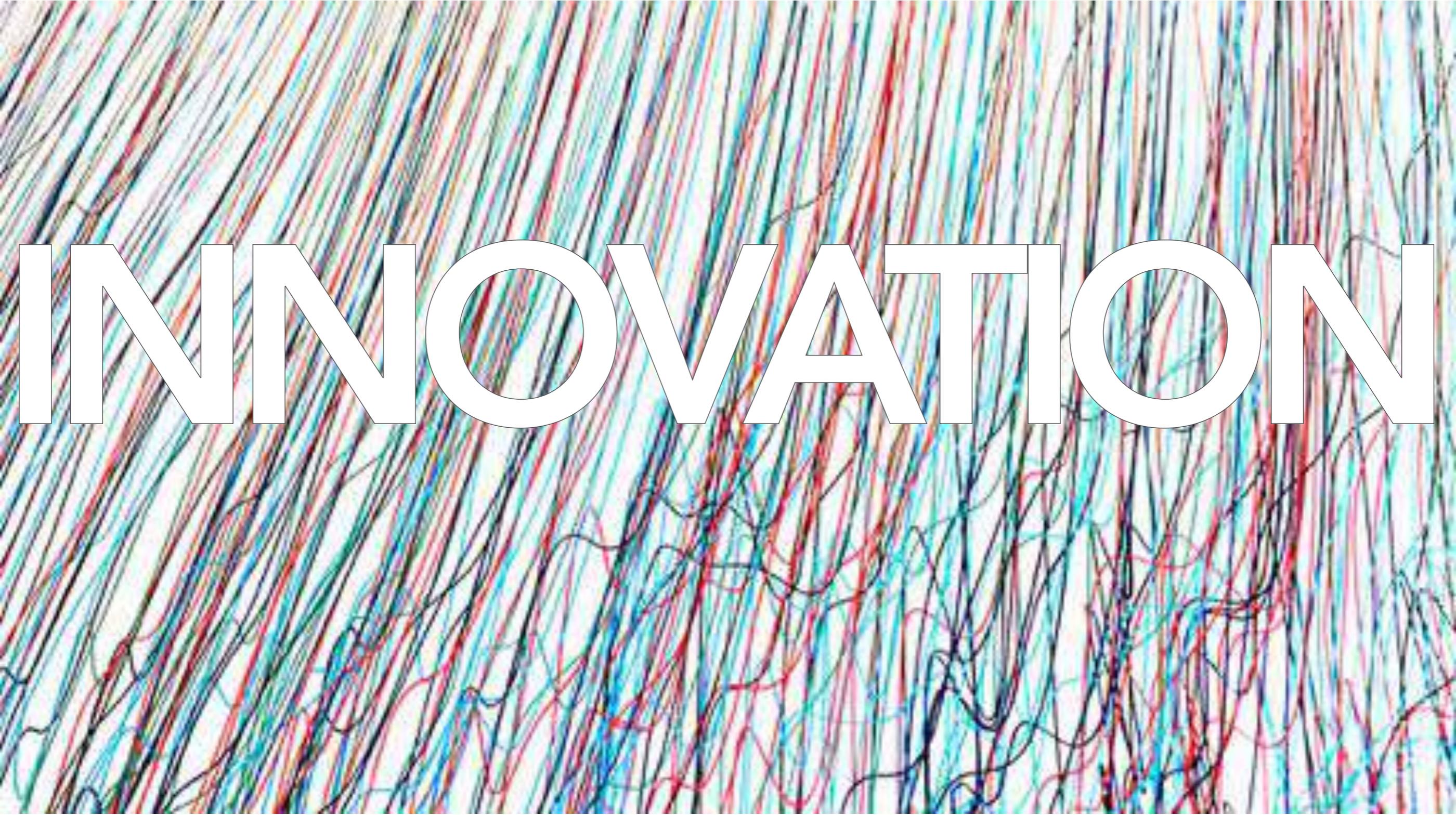






Si les produits  
deviennent des  
services...  
que deviennent  
les services ?

**servicisation**  
**disruption**  
**uberisation**  
**tycoonisation**  
**platformisation**



INNOVATION



•  
innovation  
versus  
progrès

*build 2022*

# Innovation vs. Progès ?

Pourquoi et comment intégrer des nouvelles technologies dans TOUTES les offres CA ?

5 exemples par personne



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école



---

12 rue Pierre Sépard  
38000 Grenoble – France  
+33 4 76 70 60 60  
info@grenoble-em.com

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



FOUNDING MEMBER  
**GIANT**  
INNOVATION CAMPUS

**Act  
Think  
Impact**



EPPO4

# #FOM

## future of MARKETING

**FOE**

Future of Economic  
Plateforme

**FOW**

Future of work  
Hybride  
Agilité

**FOM**

Future of Marketing  
VOC  
Liquid

**FOX**

Future of Experience & Marketing  
Metaverse  
Plateform

marketing

**créer de la valeur  
pour l'entreprise,  
le client,  
et l'écosystème**

**AGIR CHAQUE  
JOUR DANS VOTRE  
INTÉRÊT ET CELUI  
DE LA SOCIÉTÉ**



15:29



camif.fr

camif

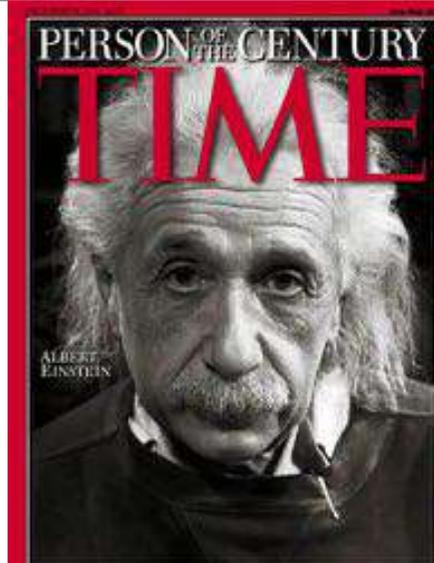
## #JeMeDeconnecte PourLaPlanete

### Aujourd'hui, pas de Black Friday, on déconnecte !

Pour la 3<sup>ème</sup> année, Camif se déconnecte pour la planète !  
Un boycott pour cause d'urgence climatique. Une façon d'être totalement aligné avec nos valeurs pour consommer moins mais mieux !

Mais, pour nous, déconnexion rime avec action. Alors, aujourd'hui, on vous propose de ne pas acheter et de faire un geste bon pour vous et la planète.

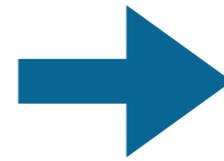
**FERMER LE SITE : POURQUOI ?**



# Science Based Targets initiative (SBTi)



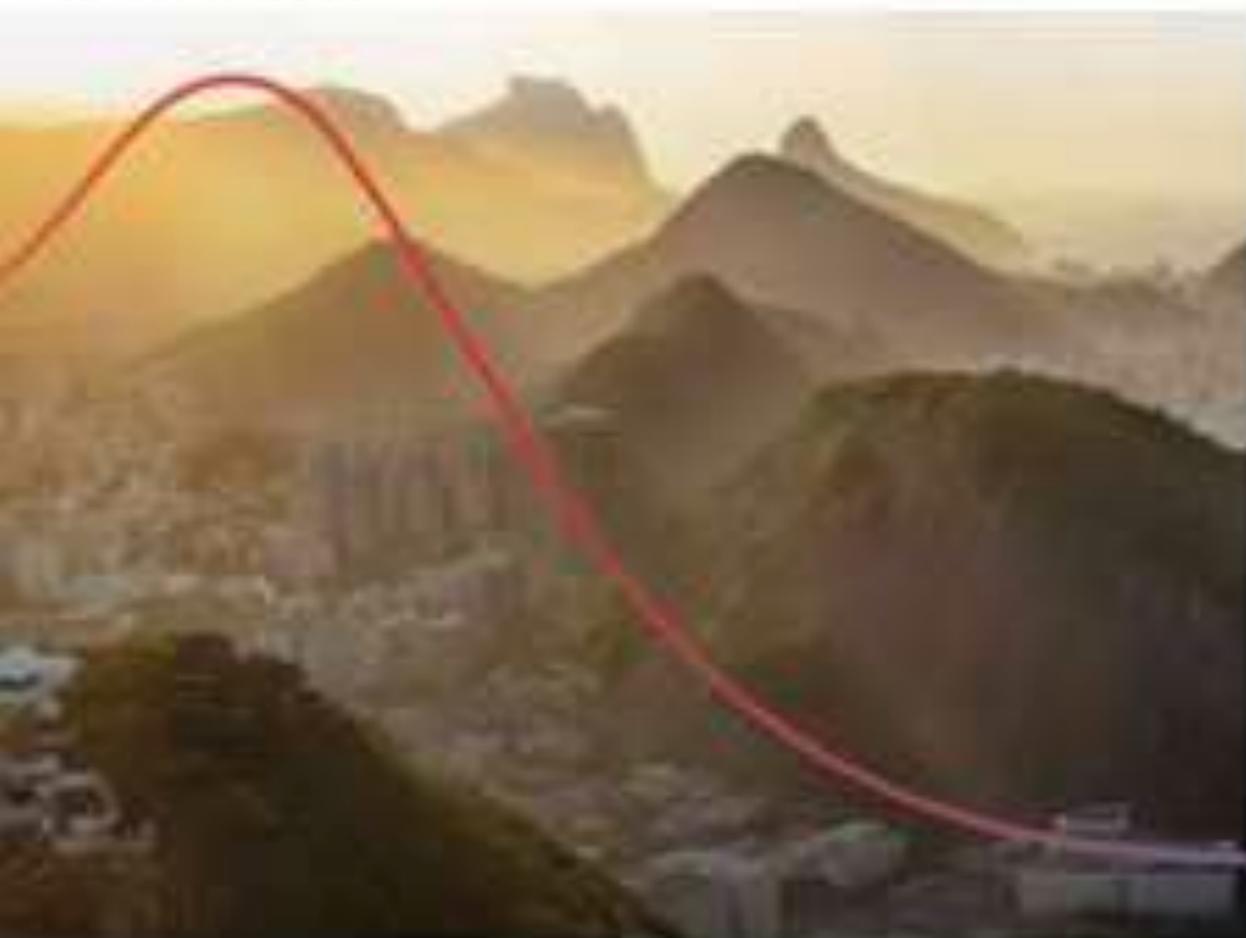
SCIENCE  
BASED  
TARGETS



The Net-Zero  
**STANDARD**

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION





# AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the way to a zero-carbon economy, boost innovation and drive sustainable growth by setting ambitious, science-based emissions reduction targets

[SET A TARGET](#)

[LEARN MORE](#)

# The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.



## Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

## Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

## Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

## Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

## Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

## Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



## Amazon Sustainability

*Further and Faster, Together*



Net-Zero Carbon by 2040



IT'S HERE!

The world's  
first

# NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero  
STANDARD



Neutral  $\neq$  ZERO

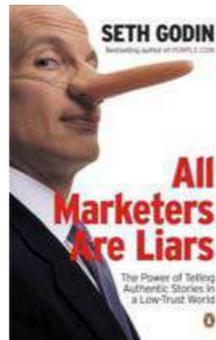
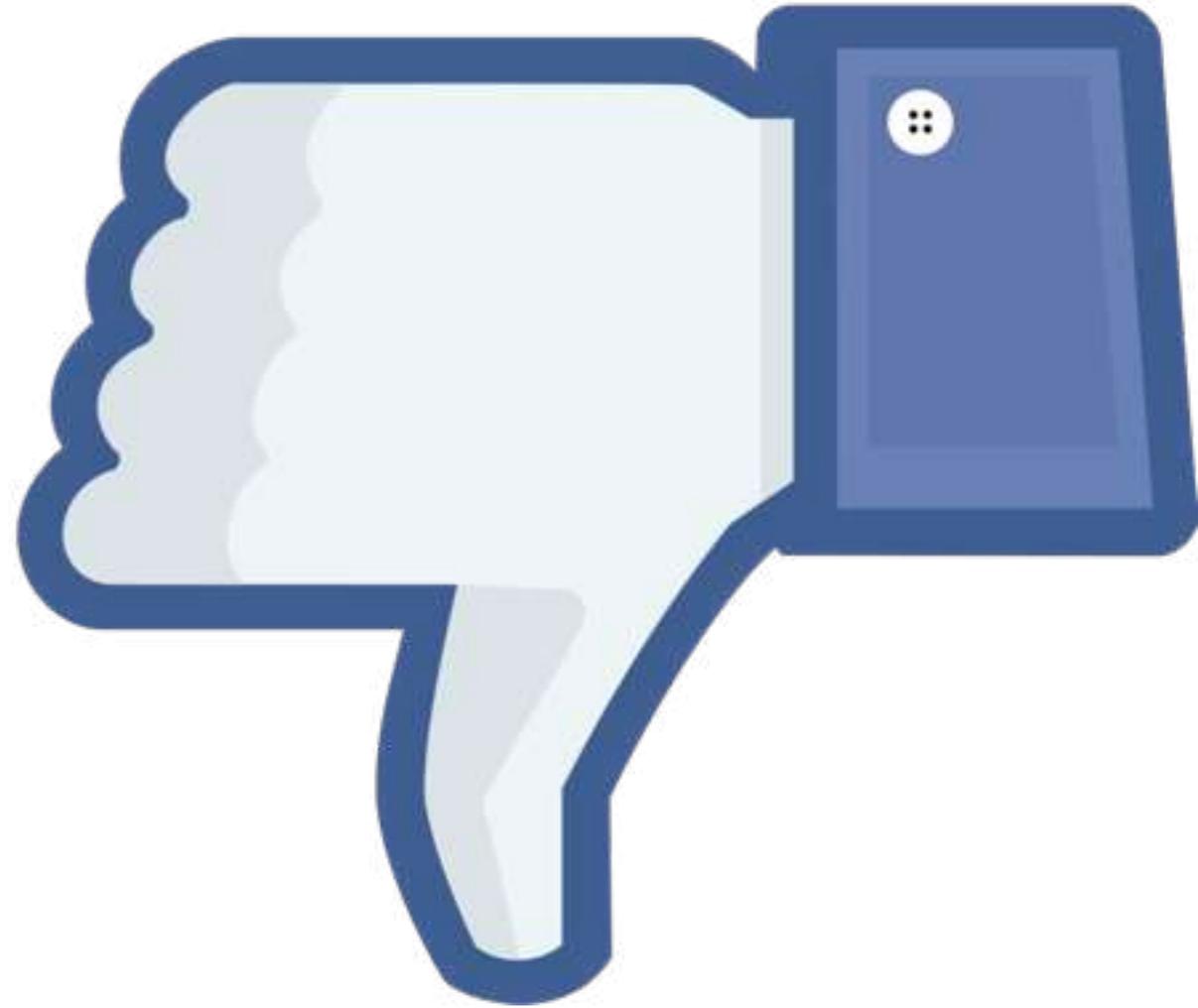
ZERO  $\neq$  ZERO CO<sub>2</sub> carbon

carbon neutral  $\rightarrow$  NET ZERO CARBON  $\rightarrow$  NET ZERO





# Marketing sucks





**The best marketing strategy ever :**

**« CARE »**

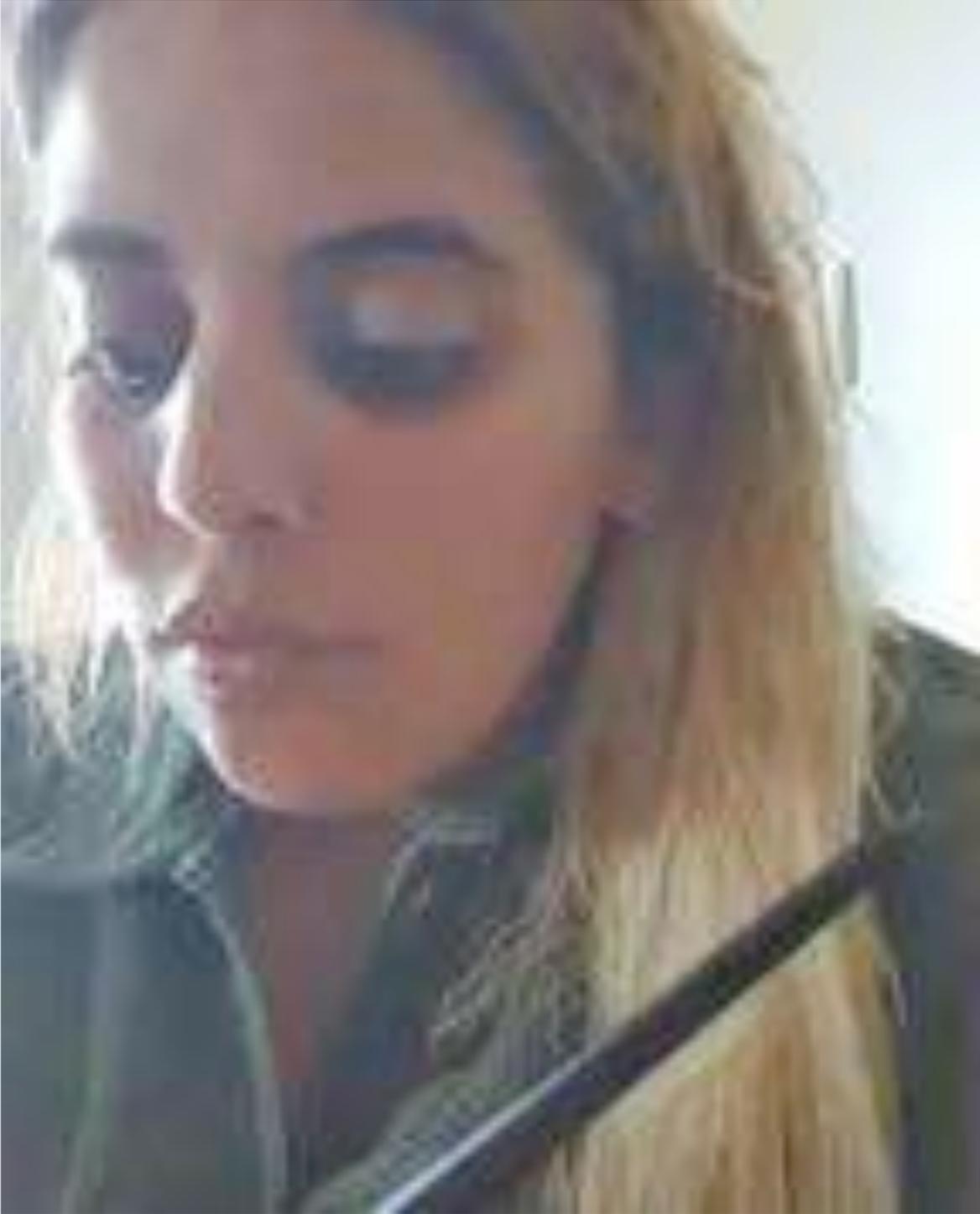
*Gary Vaynerchuk*

**Stop selling. Start helping**

*Zig Ziglar*

**FKLG.**

bref. j'fais des webinars.



“your  
happiness  
is my  
business”



*Aphorisme de  
hubertkratiroff*

*Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule*

*1/  
marketing de  
l'offre*

**Offre initiale (solution)  
Problème résolu  
Persona  
Carte empathie  
Value proposition  
Offre finale  
Distribution**

**Persona**

**Carte empathie**

**Problèmes réels**

**Value proposition**

**Offre**

**(solution qui résout le problème)**

**Distribution**

*2/*

*marketing de la  
demande*





From

To

**MAKING  
PEOPLE  
WANT  
THINGS**

**MAKING  
THINGS  
PEOPLE  
WANT**

**TIM BROWN**

**AGIR CHAQUE JOUR  
DANS L'INTÉRÊT DE  
NOS CLIENTS ET  
DE LA SOCIÉTÉ.**



**Si vous ne prenez pas  
soin de vos clients,  
un concurrent le fera**

**INBOUND**

# CONTENT

//

FOMO

BRAND CONTENT

//vs.

content strategy



*Question :*

qui sont les  
utilisateurs ?

# Jean-Luc



*« J'ai un beau métier,  
mais mes priorités sont  
ailleurs. Mon employeur  
n'est pas mon seul  
centre d'intérêt »*

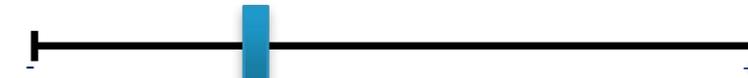
**Jean Luc 36 ans est pilote de ligne  
depuis 3 ans dans une compagnie  
low cost européenne**

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV	pilote entreprise 1 Pilote entreprise 2

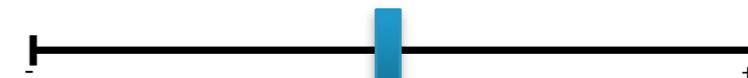
Passionné d'aviation et de  
modèle réduits

Passionné de races de chiens et  
de voyages en Asie

Revenus



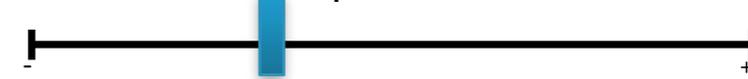
Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



**BtoB vs. BtoC**  
**DTC**  
**DNVB**

**BtoA = BtoG**

**BtoR**

**BtoRtoC,**  
**BtoItoC,**  
**BtoItoBtoRtoC**

**CtoC, CtoB**

*« la véritable  
économie est la  
consommation finale  
des ménages, le  
reste n'est que  
variation de stock »*

*John Maynard Keynes*

DNVB = DTC



Digital Native Vertical Brand

# B2

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM

# Millennials ???

Lost ... Greatest ... Silent ...

BabyBoomer (1940 - 1965 +/- 6 ans)

GenX (1955 1985 +/- 8 ans)

GenY = Millennials (1979 1999 +/- 5 ans)

GenZ = Digital Natives = GEN C (1994 2007 +/- 4 ans)

alphaGEN ? = 2008 - 2020 ?

SingularityGeneration 2020 / MARS Gen 2030





Tweets 8,248 Followers 91 Following 877K Likes 149

**bernard pivot**  
@bernardpivot1  
Apprentices, Oulker ou Culture, Double  
je, Forth an, Pradik, Goummeke,  
Pevre, Itevela, Joutadine, Kourpa,  
Lit. Mite, ...  
Joined November 2011

- bernard pivot** @bernardpivot1 - 0h  
Mardi 22/03/16 après l'absence d'au... dans les 1000/2016 le verb...  
p... et la culture (jeux de... complètes)  
à l'heure de...
- bernard pivot** @bernardpivot1 - 0h  
de regret à l'heure de... de... y...  
... etc. qui... au... et ?

**bernard pivot** @bernardpivot1

Le mot arrogance contient deux r, un r de mépris, un r de connerie.

07:55 - 24 mars 2016

1 024 1 204 personnes parlent à ce sujet





**#GEN**

# #GEN

#GEN n'a pas d'âge

#GEN préfère le contenu online natif

#GEN visite 3 réseaux /j

#GEN passe 10h/j devant un écran  
= 50% de la population occidentale



**bernard pivot**  
@bernardpivot1

Dans ma génération, les garçons recherchaient les petites Suédoises qui avaient la réputation d'être moins coincées que les petites Françaises. J'imagine notre étonnement, notre trouille, si nous avions approché une Greta Thunberg...

7:38 AM · 25 sept. 2019 · Twitter for iPad

416 retweets · 1.8 k J'aime

**Jean-Luc**



KOL (key opinion leader)

GEN XYZ

Future shapers

«Affluent People»

Influenceurs (mini macro)

# **Nouvelles Attentes**

*Pourquoi se contenter  
du minimum ?*



1995 : information sur le web  
2000 : e-commerce  
2005 : relation  
2010 : mobile / smartphone  
2015 : living services  
2020 : blockchain (use case NFT)

# Nouvelles vies 2022

## Nouveaux JOBS influenceur slasheur



*1999 : web et internet*

*2015 : mobile*

**2020 : Living Services**

source : Google, Accenture

Si vous n'êtes pas dans Google,  
vous n'existez pas !

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9



**#GenX**



~~MOBILE  
FIRST~~

**ONLY**



france•2



1 • 2 • 3 • 4 • 5 • Ô

france•2 france•3 france•4 france•5 france•Ô



hulu



NETFLIX

vimeo



Podcasts

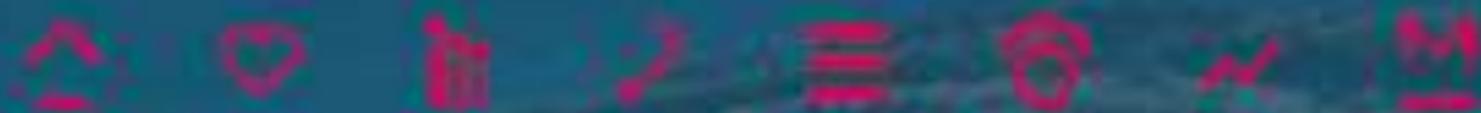




LS

Living Services

# THE ERA OF LIVING SERVICES



**THE DIGITISATION  
OF EVERYTHING**

**+**

**LIQUID EXPECTATIONS**

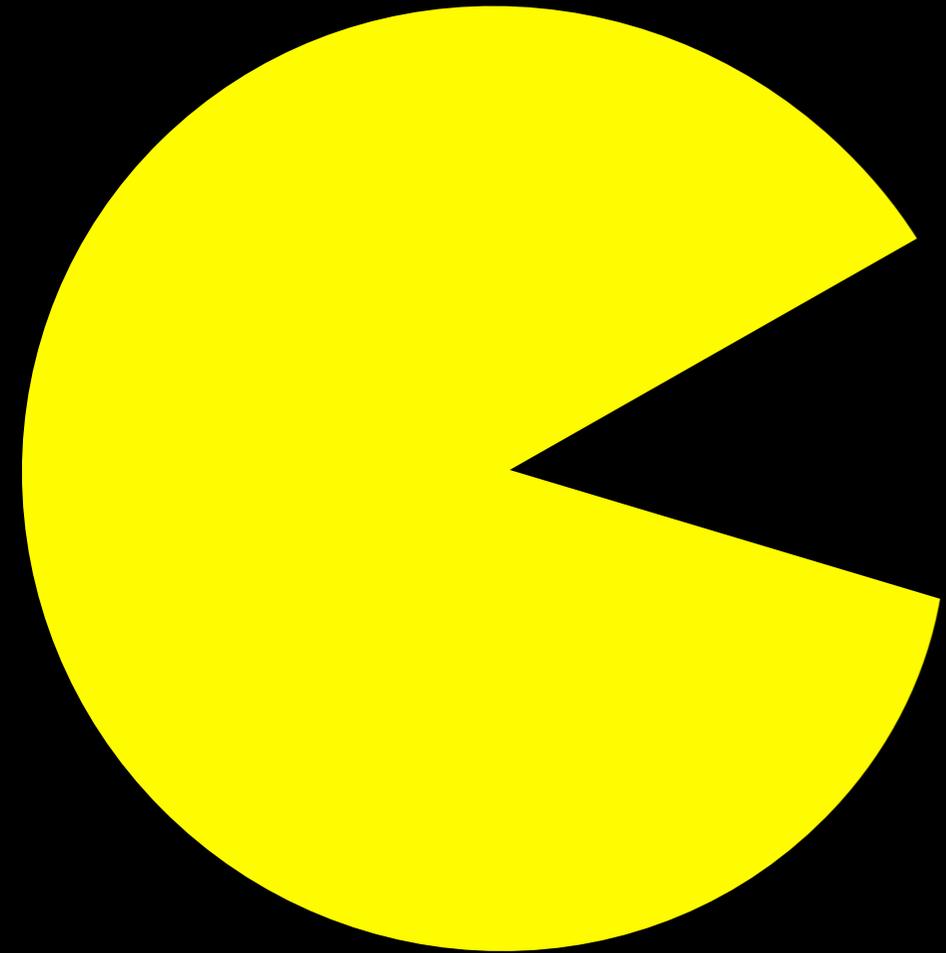


# WE LIVE IN A CULTURE OF LIQUID EXPECTATIONS,

WHERE EACH NEW AND AMAZING EXPERIENCE  
BECOMES THE STANDARD TO WHICH ALL  
OTHERS ARE COMPARED

IF I CAN BUY SEAMLESSLY WHEN I TAKE AN  
Uber, WHY ISN'T IT THE SAME WHEN I  
PURCHASE MY GROCERIES?





# GAMIFICATION

en 1844

COURS GAUTHIER-DES-CHAMPS

# HISTOIRE DE FRANCE



# POKÉMON



VINCENT COQUAZ  
ISMAËL HALISSAT

## LA NOUVELLE GUERRE DES ÉTOILES



ENQUÊTE :  
NOUS SOMMES  
TOUS NOTÉS

KERO

## *Satisfaction clients*

Au Crédit Agricole Sud Rhône Alpes,  
**votre avis compte !**

# NPS

# Net Promoter

# Score





$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promoters} - \% \text{ Detractors}$$

# NPS : NET PROMOTER SCORE



How satisfied were you with your experience today?

Worst  1  2  3  4  5  6  7 Best

How satisfied are you with our services?

 <input type="radio"/> Very Unatisfied	 <input type="radio"/> Unatisfied	 <input type="radio"/> Neutral	 <input type="radio"/> Satisfied	 <input type="radio"/> Very Satisfied
--	---	--	--	---

# CSAT CUSTOMER SATISFACTION

# PAR LA VOC, QUELLES SONT LES LIQUID EXPECTATIONS DE VOS UTILISATEURS / CLIENTS / PARTIES PRENANTES / COLLABORATEURS ?



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école



---

12 rue Pierre Sépard  
38000 Grenoble – France  
+33 4 76 70 60 60  
info@grenoble-em.com

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



FOUNDING MEMBER

**GIANT**  
INNOVATION CAMPUS

**Act  
Think  
Impact**



EP05

# #FOX

## future of Experience

**FOE**

Future of Economic  
Plateforme

**FOW**

Future of work  
Hybride  
Agilité

**FOM**

Future of Marketing  
VOC  
Liquid

**FOX**

Future of Experience & Marketing  
Metaverse  
Plateform

# EX

DISRUPTION  
MARKETING  
VUCA

INBOUND MARKETING  
PERVASION

# UX

# PERSONA

# HYBRID

# ENGAGEMENT

# CX

# PLATFORM

BLOCKCHAIN  
NBIC

Voyage dans le DEEP WEB avec  
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.  
Un nouveau digital mindset  
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of  
economics), mais aussi le FOW  
(future of work) grâce au FOT  
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le  
client : place au FOM (future of  
marketing) ... quelle  
expérience !!!  
Quelle expérience ?

# LIQUID EXPECTATION

# VOC

GAMIFICATION

SBTI

# FOM

# FOW

CONTENT STRATEGY

CRYPTOCURRENCY

# DNVB

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

# GAFAMS

# FOX

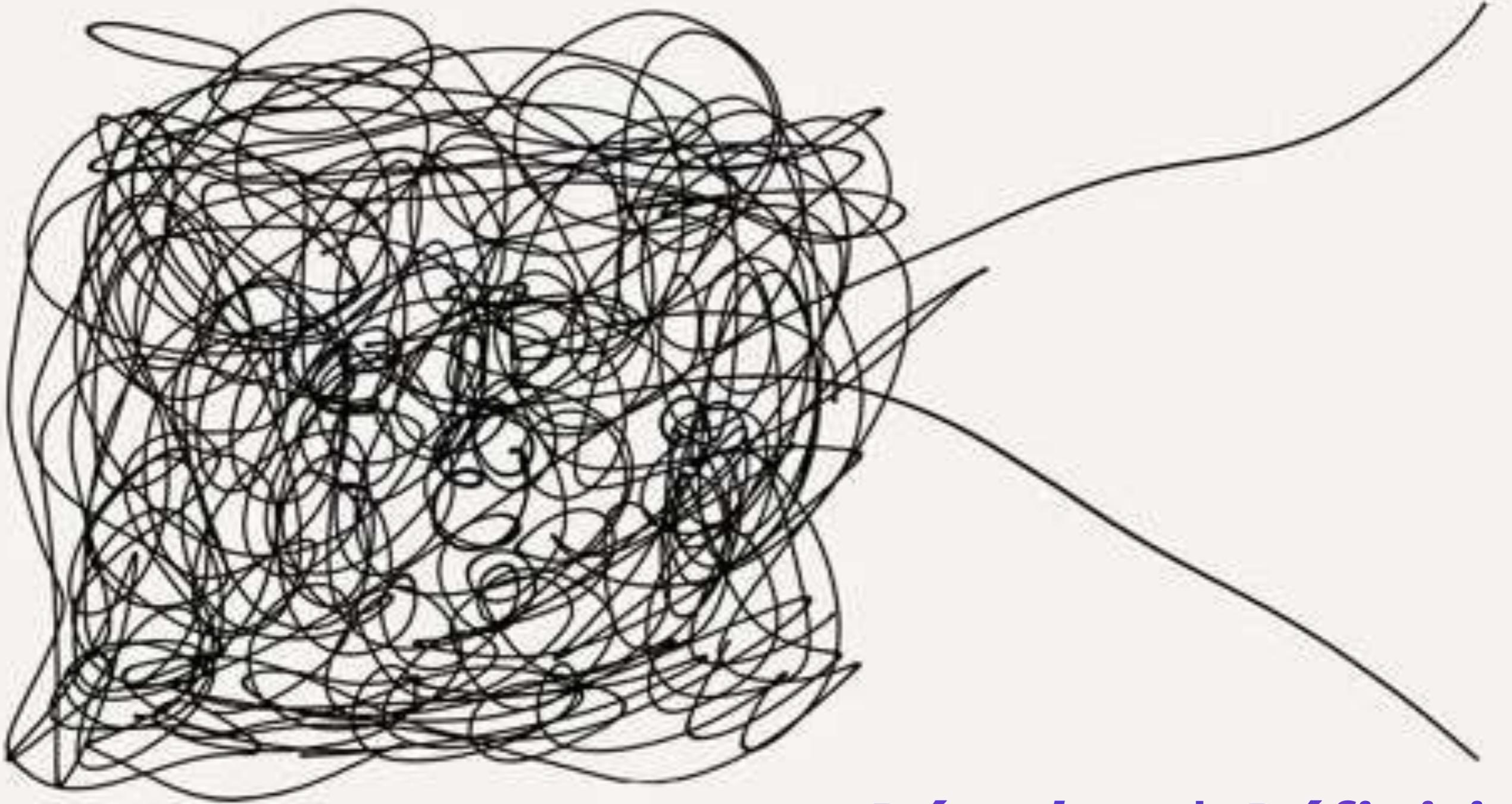
# METAVERS

UX or CX

The background of the image features three tall, fluted classical columns, likely from an ancient Greek or Roman temple, set against a clear, bright blue sky. The columns are arranged in a receding line from left to right, creating a sense of depth. The lighting is bright, highlighting the texture of the stone.

# 3 PILIERS DU DIGITAL



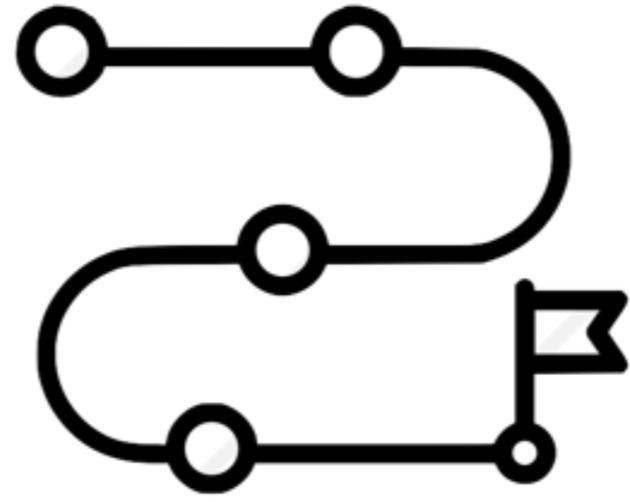


*Décodage | Définitions*

1



2



3





customer obsession

user centric

besoin utilisateur

pain point / problème

collaborateur

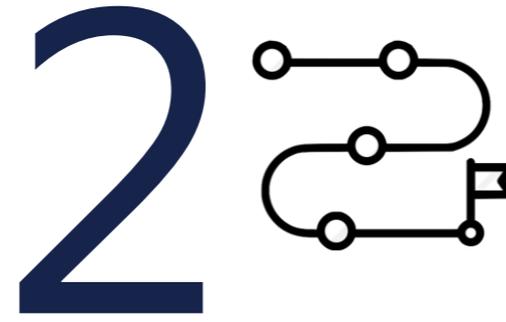
manager / équipe

cible / segment

GEN BXYZ $\alpha$

proposition de valeur

cas d'usage



parcours

journey

point de contact

touchpoint

publicité / SAV

téléphone

conversation



expérience

sans couture

sans défaut

sans friction

différentiation

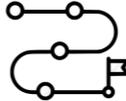
offre

pain killer

candy

vitamine

1 

2 

3 

Le WEB sans cookie,  
nous oblige à reconnaître nos utilisateurs

...

ou à les perdre !

**Digital = Data**

**UX > CX**

***nombre  
plus de user que de client***

**CX > UX**

*qualité*

*plus de contact avec les clients*

UX

CX

EX



UE

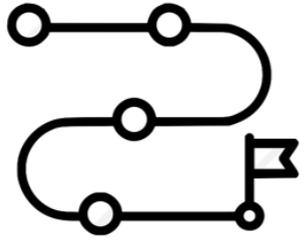
User  
Engagement  
=  
SALES

1



**Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

2

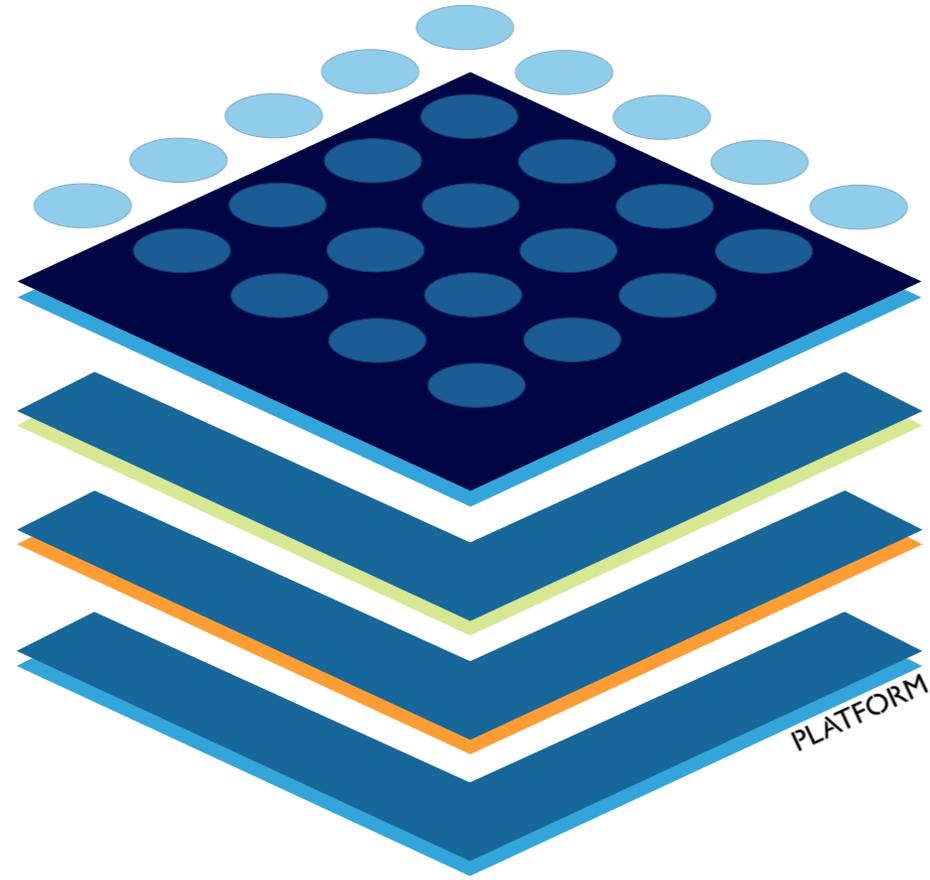


**lorsqu'il rencontre la marque** (points de contact, touchpoints)

3



**dans un parcours enchanté** (pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)



 **PLATEFORME**  
**économie biface**





WeChat



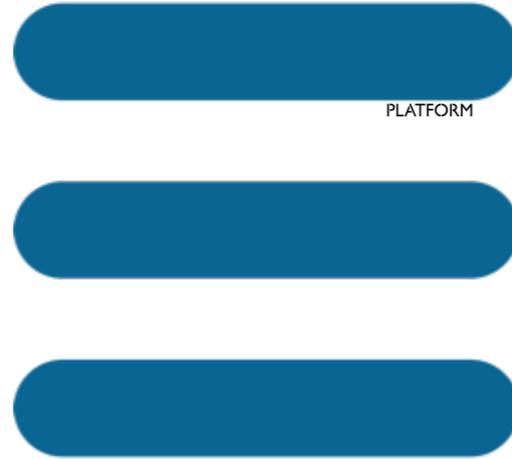
Hubert Kratiroff 

France



Scan the QR code to add me on WeChat

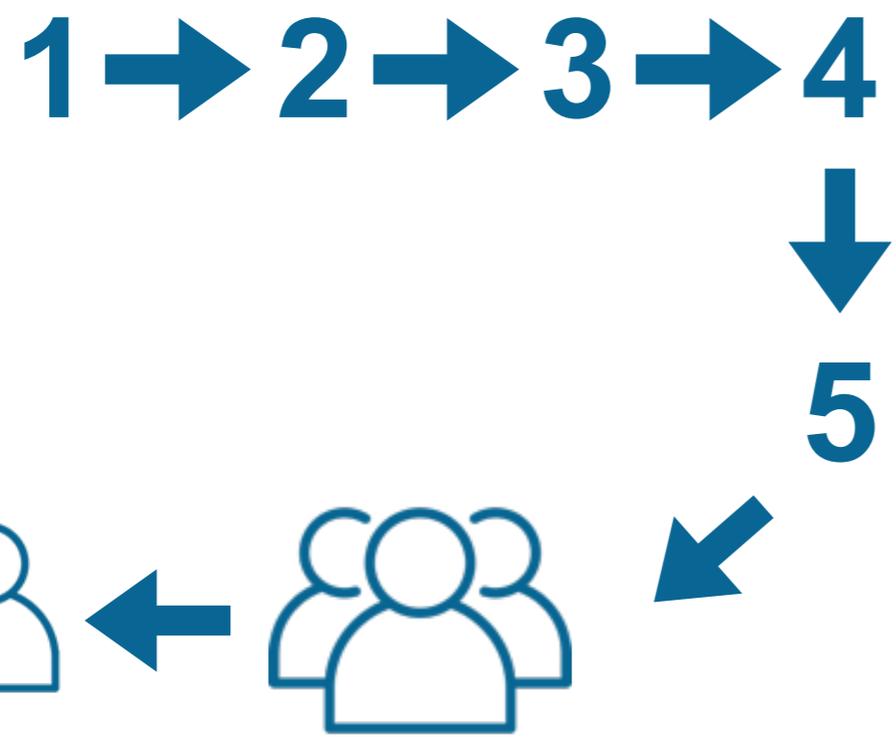




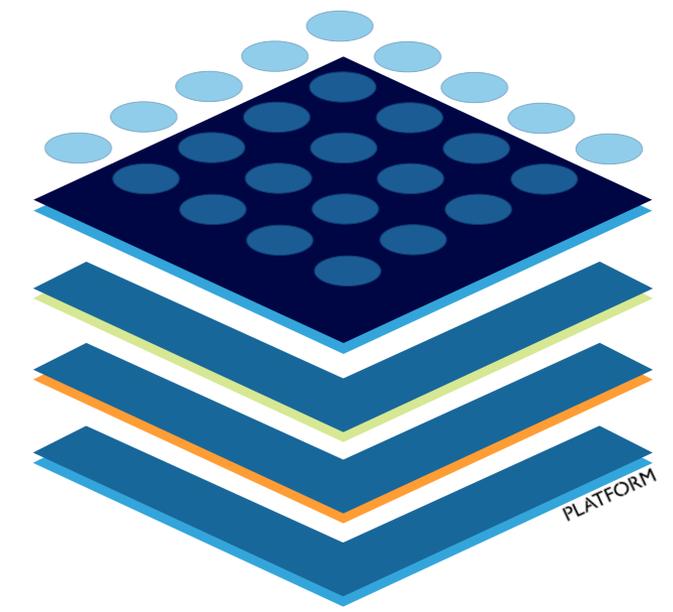
# PLATEFORME économie biface



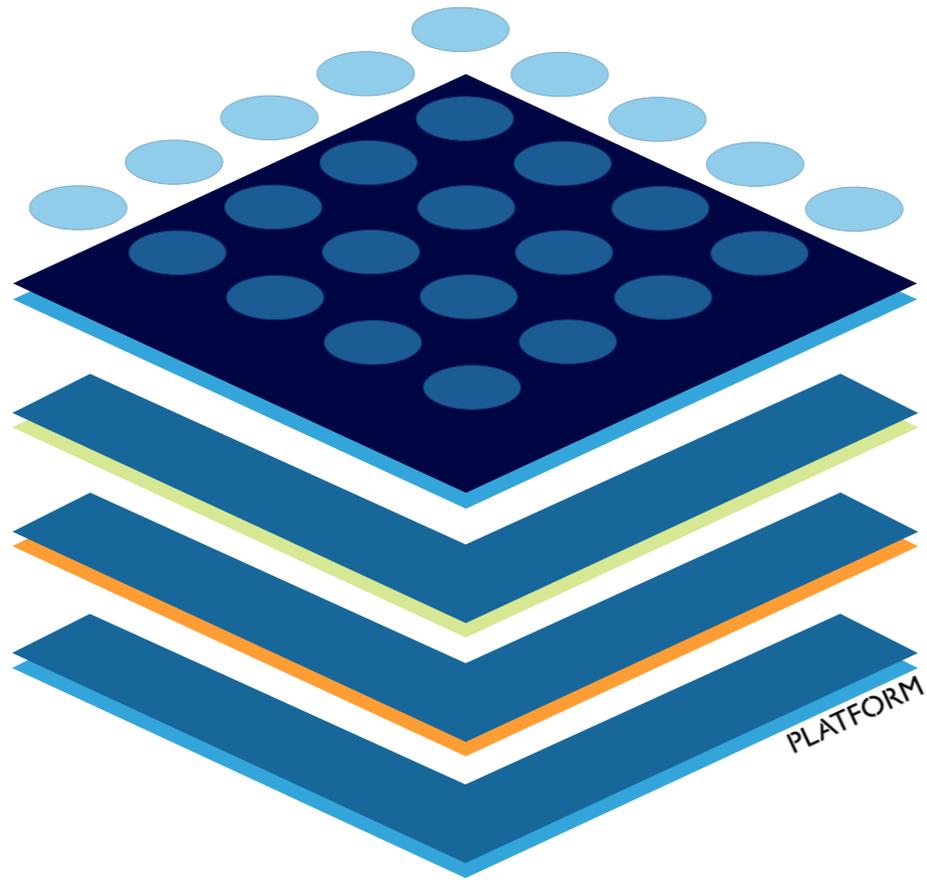
# économie classique intermédiaires



# économie plateforme couches



# Plateforme multi-couches



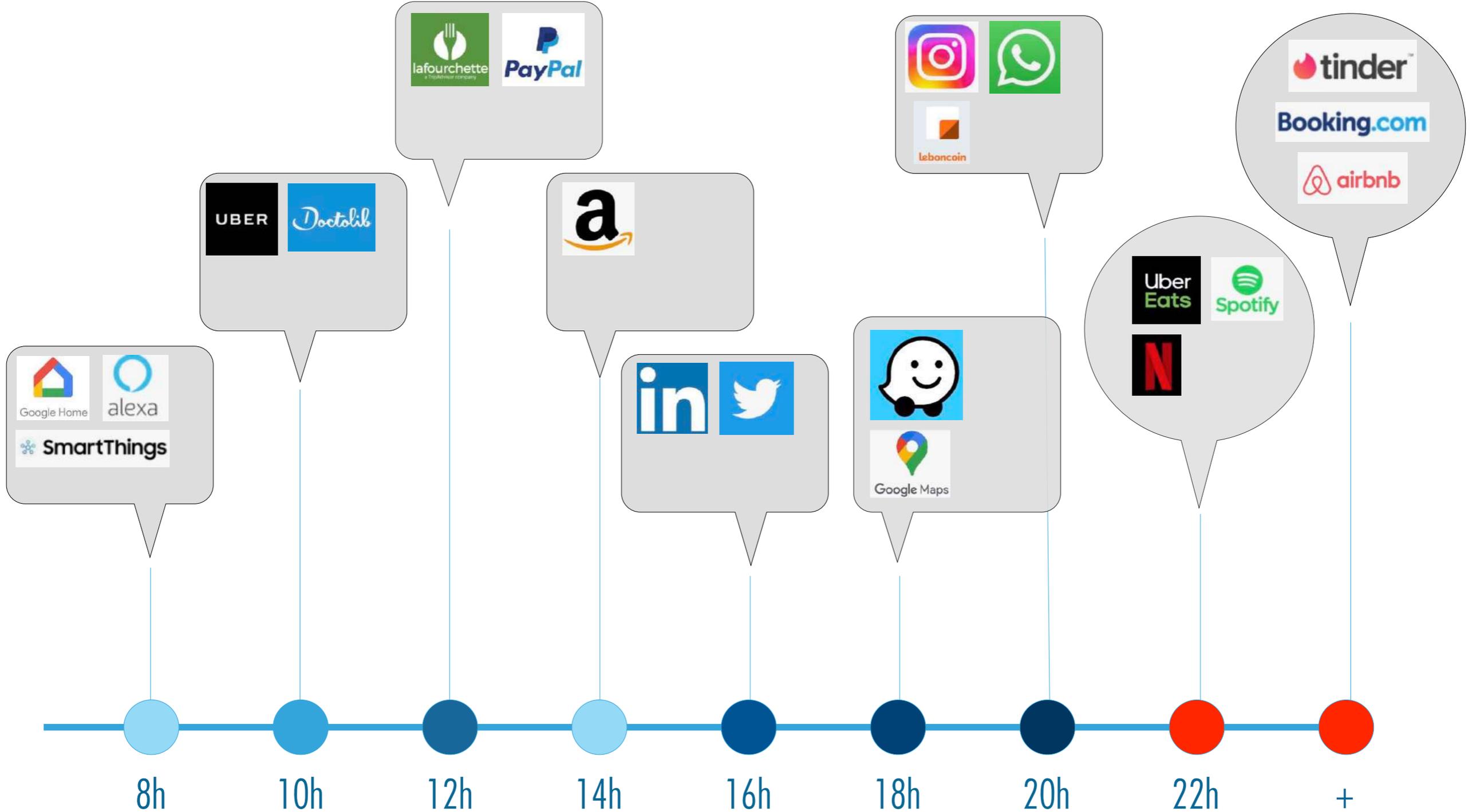
1/ écosystème

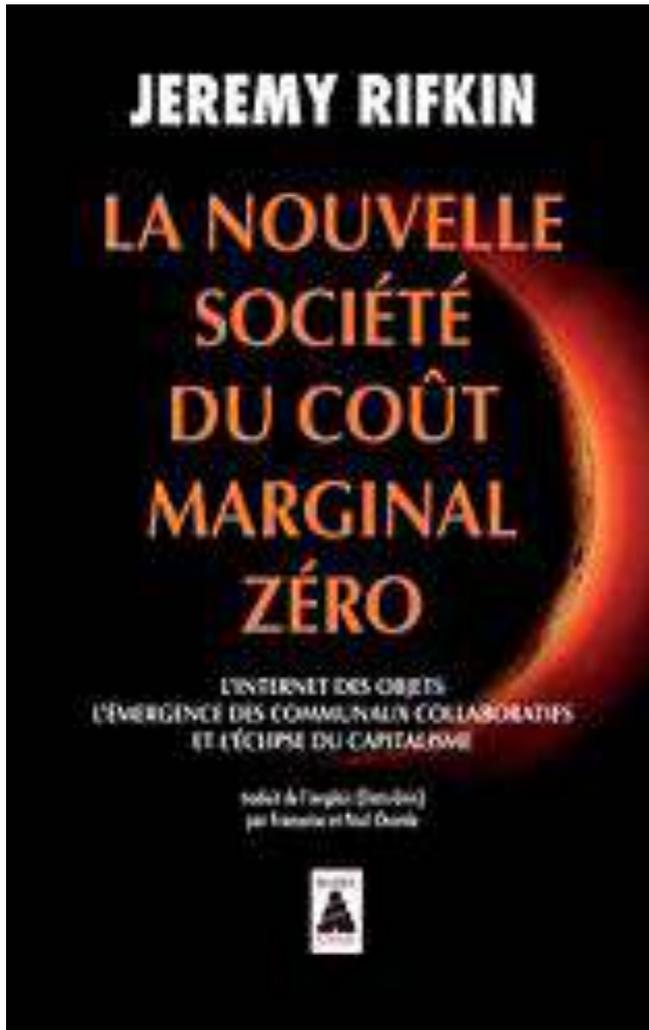
2/ données

3/ réseau / commercial / transactions

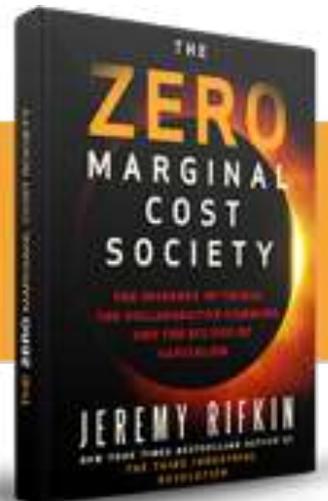
4/ infrastructure logicielle / virtuelle

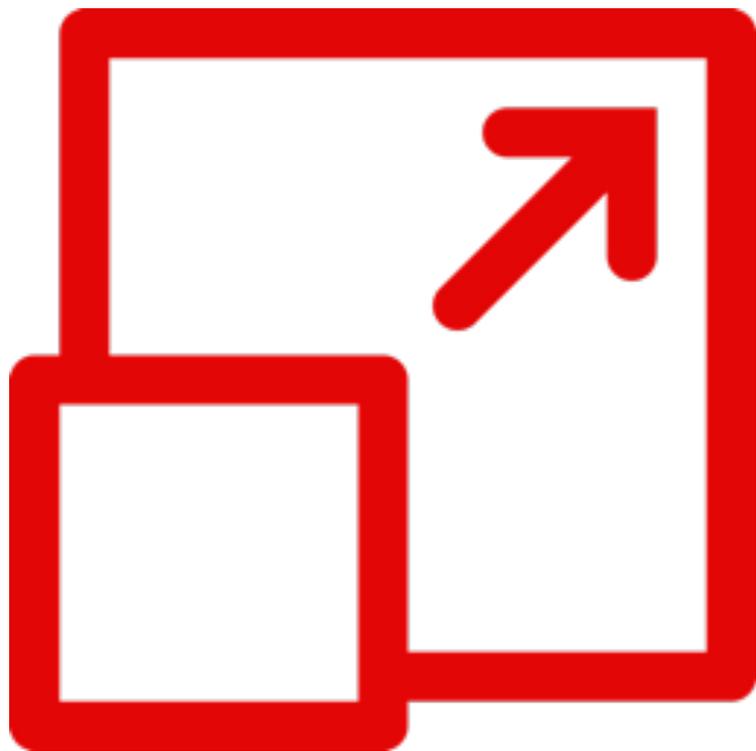
5/ actifs réels et tangibles



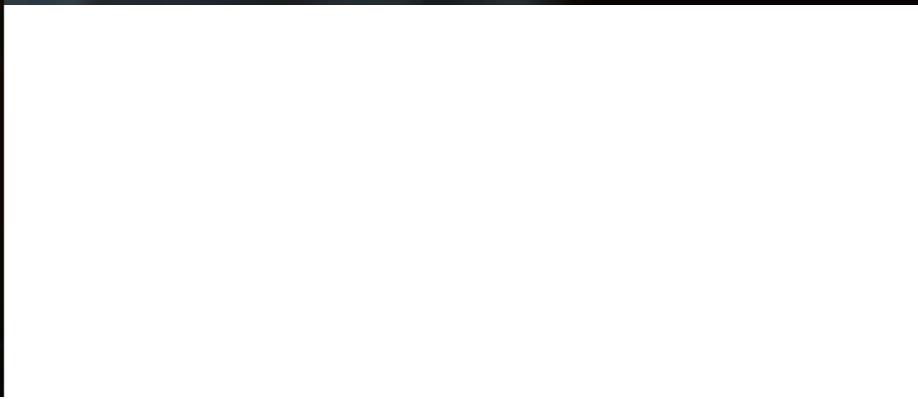


BEST SELLING AUTHOR  
**JEREMY RIFKIN**





ScaleUp  
Passage à  
l'échelle



directed by  
LANA WACHOWSKI

# SUBTLE

**hubertkratiroff**

**06 80 43 29 05**

**hubert@kratiroff.com**  
**linkedin.com/in/kratiroff**  
**@kratiroff**



**Act  
Think  
Impact**



# CHIFFRES CLÉS

SAMSUNG

50

---

**programmes  
de formation**

en France et à  
l'international  
du niveau Bac+2  
au Bac+8

33 000  
diplômés

7 000  
participants  
formation  
continue / an

8 000  
étudiants

---

**5600 en formation**  
"dans la salle de classe"  
**2400 "hors les murs"** (alternance,  
stages, césures, échanges...)

---

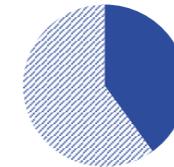
**200 sportifs  
de haut niveau**

# INTERNATIONAL SUNUNG



3 300

**étudiants internationaux**  
159 nationalités dans  
l'école



**41%** des  
effectifs

125

**partenaires internationaux**  
dans le monde entier

20

**accords de  
double diplôme**  
avec des institutions  
internationales



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

BUSINESS LAB FOR SOCIETY

une école



---

12 rue Pierre Sémard  
38000 Grenoble – France  
+33 4 76 70 60 60  
info@grenoble-em.com

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



FOUNDING MEMBER  
**GIANT**  
INNOVATION CAMPUS

**Act  
Think  
Impact**